



Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Departamento de Audiovisuais e Publicidade  
Publicidade e Propaganda  
Prof. Orientador: Edmundo B. Dantas

**Como o uso das *hashtags* na publicidade pode contribuir  
para a viralização de campanhas: um estudo de caso sobre  
a campanha #SomosTodosMacacos**

Marcela Saad Campos  
Polyana Muniz Machado

Brasília, 2014



Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Departamento de Audiovisuais e Publicidade  
Publicidade e Propaganda  
Prof. Orientador: Edmundo B. Dantas

**Como o uso das *hashtags* na publicidade pode contribuir  
para a viralização de campanhas: um estudo de caso sobre  
a campanha #SomosTodosMacacos**

Marcela Saad Campos

Polyana Muniz Machado

Monografia de conclusão de graduação  
para obtenção do grau de bacharel no  
curso de Comunicação Social com  
habilitação em Publicidade e Propaganda  
pela Universidade de Brasília - UnB.

Orientador: Edmundo Brandão Dantas

Brasília, 2014

CAMPOS, Marcela Saad; MACHADO, Polyana Muniz.

Como o uso das *hashtags* na publicidade pode contribuir para a viralização de campanhas: um estudo de caso sobre a campanha #SomosTodosMacacos

Orientação: Edmundo Brandão Dantas

Brasília, 2014. 93 páginas

Projeto Final em Publicidade e Propaganda – Departamento de Audiovisuais e Publicidade – Faculdade de Comunicação – Universidade de Brasília.

Brasília, 2014.

1. Hashtag 2. Publicidade 3. Marketing Viral 4. #SomosTodosMacacos 5. Campanha publicitária

**Como o uso das *hashtags* na publicidade pode contribuir para a viralização de campanhas: um estudo de caso sobre a campanha #SomosTodosMacacos**

Marcela Saad Campos

Polyana Muniz Machado

Orientador: Prof. Edmundo Brandão Dantas

Brasília, 25 de Novembro de 2014.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Edmundo Brandão Dantas (Orientador)

---

Profa. Kátia Belisário

---

Profa. Dêlcia Vidal

---

Profa. Maria Fernanda Valentim (Suplente)

## RESUMO

Em um cenário de repetidos episódios de manifestação de racismo no futebol europeu, surgiu a campanha #SomosTodosMacacos. A campanha se iniciou no dia 27 de abril de 2014, com três *posts* realizados pelo jogador Neymar Júnior. Nos três posts Neymar utiliza a *hashtag* #SomosTodosMacacos e convida os usuários a fazer o mesmo e entrar na luta contra o racismo. Desenvolvida pela agência Loducca, a campanha rapidamente tomou imensas proporções. Com o objetivo de verificar se e como o uso de *hashtags* pode contribuir para a viralização de campanhas publicitárias, optou-se pela realização de um estudo de caso sobre a campanha #SomosTodosMacacos. Como técnicas de coleta de dados, optou-se pela aplicação de um questionário, bem como a realização de pesquisa bibliográfica e documental com o objetivo de se obter a maior quantidade de dados possíveis sobre o objeto. Por fim, a partir de nossos resultados, indicamos possíveis novas abordagens para o tema. Como resultado obteve-se que o uso de *hashtags* pode sim contribuir para a viralização de uma campanha, mas não garante que isso ocorra.

**Palavras-Chave:** *Hashtag*; Publicidade; *Marketing* Viral; #SomosTodosMacacos; Campanha publicitária

## ABSTRACT

Considering the repeated episodes of racism in European football #Weareallmonkeys campaign emerged. The campaign began on April 27, 2014, with three posts made by the player Neymar Júnior. In the three posts Neymar uses the hashtag #Weareallmonkeys and invites users to do the same and get into the fight against racism. Developed by the agency Loducca the campaign quickly took huge proportions. Aiming verify if and how the use of hashtags can contribute to advertising campaigns viralization, it was decided to make a case study about #Weareallmonkeys campaign. As techniques of data collection, it was decided by the application of a questionnaire, as well as the achievement of a bibliographic and documentary research in order to obtain the largest possible amount of data about the object. Finally, from our results, we indicate possible new approaches to the subject. As a result, it was found that the use of hashtags can contribute to campaigns viralization, but does not guarantee this to happen.

**Key-Words:** Hashtag; Advertising; Viral Marketing; ##Weareallmonkeys; Advertising campaign.

Dedicamos este trabalho às nossas famílias, amigos e a todos que fizeram parte destes quatro anos e meio de tantos aprendizados.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos a Deus por ter nos permitido chegar até aqui. Às nossas famílias por todo apoio e incentivo durante este período.

Ao Professor Edmundo B. Dantas por toda dedicação e paciência em nos orientar. E aos professores que nos ensinaram tanto durante o curso.

Às professoras Délcia Vidal, Katia Belisário e Maria Fernanda Valentim, por aceitarem fazer parte da banca.

A todos aqueles que entraram em nossas vidas por meio da Universidade e tornaram esse período alegre, divertido e especial. E também por toda paciência, ajuda e atenção que nos dedicaram.

Aos amigos mais próximos que pacientemente entenderam que não podíamos participar de todos os eventos enquanto trabalhávamos nesta pesquisa.

A todos que responderam ao questionário ou de alguma maneira ajudaram no processo do trabalho.



## LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

Figura 1 - Representação gráfica da cidade de Königsberg.....	13
Figura 2 - Daniel Alves na partida entre Barcelona e Villarreal. ....	33
Figura 3- Post do jogador Neymar com o vídeo sobre a campanha. ....	35
Figura 4– Neymar e seu filho segurando uma banana.....	36
Figura 5 - Post do usuário Caio no <i>Facebook</i> . ....	41
Figura 6 - <i>Post</i> da usuária Su Matias no <i>Facebook</i> . ....	42
Figura 7 - <i>Post</i> usuário andreinsta1. ....	43
Figura 8 - <i>Post</i> usuário _marcella12.....	43
Gráfico 1: Resultado do questionário – questão 1 .....	52
Gráfico 2: Resultado do questionário – questão 2 .....	54
Gráfico 3: Resultado do questionário – questão 3.....	55
Gráfico 4: Resultado do questionário – questão 4 .....	56
Gráfico 5:Resultado do questionário – questão 5 .....	58
Gráfico 6: Resultado do questionário – questão 6 .....	59
Gráfico 7: Resultado do questionário – questão 7 .....	60
Gráfico 8: Resultado do questionário – questão 8 .....	61

**LISTA DE TABELAS**

Tabela 1: Resultado do questionário – questão 1 .....	51
Tabela 2: Resultado do questionário – questão 2 .....	53
Tabela 3: Resultado do questionário – questão 3 .....	55
Tabela 4: Resultado do questionário – questão 4 .....	56
Tabela 5: Resultado do questionário – questão 5 .....	58
Tabela 6: Resultado do questionário – questão 6 .....	59
Tabela 7: Resultado do questionário – questão 7 .....	60
Tabela 8: Resultado do questionário – questão 8 .....	61

## SUMÁRIO

<b>1.INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
1.1Tema e delimitação do tema.....	1
1.2Problema de pesquisa .....	2
1.3Justificativas .....	2
1.4Objetivos.....	4
1.4.1Geral .....	4
1.4.2 Específicos.....	4
1.5 Limitações da pesquisa.....	4
1.6 Síntese da Metodologia .....	5
1.7 Estrutura do trabalho .....	5
<b>2. METODOLOGIA DA PESQUISA.....</b>	<b>6</b>
<b>3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>9</b>
3.1 A Internet.....	9
3.2 As Redes Sociais .....	13
3.3 <i>Twitter</i> .....	16
3.4 <i>Hashtags</i> .....	18
3.5 <i>Instagram</i> .....	20
3.6 <i>Marketing Viral</i> .....	22
3.7 Engajamento na Publicidade .....	23
3.8 Ciberativismo .....	25
3.9 A publicidade na Internet .....	27
3.10 Racismo .....	29
<b>4. APROFUNDAMENTO DO TEMA.....</b>	<b>33</b>
4.1 A Campanha #SomosTodosMacacos .....	33
4.1.1 Críticas à Campanha.....	43
4.3 O Xingamento “Macaco” e o Racismo no Futebol .....	47
<b>5. RESULTADOS, ANÁLISE E DISCUSSÃO.....</b>	<b>51</b>
5.1 Questionário .....	51
5.2 Estudo de Caso .....	63
<b>6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....</b>	<b>68</b>
6.1 Conclusões.....	68
6.2 Recomendações .....	69

<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>71</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>79</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo é apresentada uma breve introdução sobre o objeto de pesquisa, as justificativas que permeiam a escolha deste objeto, bem como o tema e os objetivos da pesquisa.

São tratadas também as limitações da pesquisa, a síntese da metodologia utilizada e a estrutura do trabalho.

### 1.1 Tema e delimitação do tema

A viralização de campanhas publicitárias que utilizam *hashtags* é um fenômeno que vem se repetindo com frequência. Campanhas de grande repercussão como #OGiganteAcordou e #VemSeanPenn, podem ser citadas como exemplos desse fenômeno.

É nesse contexto que se insere a campanha #SomosTodosMacacos, objeto deste estudo, que se iniciou em 27 de abril de 2014, com uma série de postagens do jogador de futebol Neymar Júnior, na rede social *Instagram*.

A primeira postagem aconteceu logo após o episódio em que um torcedor do time de futebol espanhol Villarreal jogou uma banana no campo de futebol, durante uma partida, para o jogador Daniel Alves, que a comeu em campo. Na imagem aparece o jogador Daniel Alves comendo uma banana e uma mensagem de apoio à atitude do jogador, com a *hashtag* #SomosTodosMacacos.

O conteúdo da segunda postagem é um vídeo sobre o racismo no futebol. Na legenda o jogador Neymar Jr. convida quem também é contra o racismo a postar uma foto comendo uma banana e aparece novamente a *hashtag* #SomosTodosMacacos. Logo em seguida, numa terceira postagem, o próprio jogador Neymar Jr. aparece segurando uma banana, enquanto seu filho segura uma banana de pelúcia e na legenda mais uma vez aparece a *hashtag* #SomosTodosMacacos.

Logo após as postagens de Neymar Júnior, uma série de outras personalidades brasileiras, bem como anônimos, postaram na mesma rede social imagens de si mesmo segurando uma banana com a legenda #SomosTodosMacacos.

A ação de Daniel Alves teve repercussão mundial e a *hashtag* foi utilizada por pessoas do mundo inteiro, despertando, assim, a intenção de estudo.

## 1.2 Problema de pesquisa

O uso das *hashtags* na publicidade pode contribuir para a viralização de campanhas?

## 1.3 Justificativas

De acordo com pesquisa realizada pelo IBOPE Media (2013), no segundo semestre de 2013 o número de brasileiros com acesso à Internet chegou a 102,3 milhões. Segundo o estudo *MobileReport*, do IBOPE Media (2013), no primeiro semestre desse mesmo ano, o número de pessoas que possuem smartphone com acesso à Internet cresceu 42%, número que corresponde a 15% da população ou 22,5 milhões de usuários. Quanto ao uso de redes sociais, segundo dados da pesquisa *Net Insight* (2013), também do IBOPE Media, os brasileiros navegaram nas redes sociais em média 10 horas e 26 minutos, no mês de janeiro de 2013.

Segundo a pesquisa TIC Domicílios e Usuários 2013, realizada pelo CETIC.Br (Centro Regional de Estudos Para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação), quanto a proporção de usuários de Internet, por atividade realizadas na Internet - *Downloads*, criação e compartilhamento de conteúdo, 60% declararam utilizar a Internet para compartilhar conteúdo<sup>1</sup>, como textos imagens ou vídeos.

Com relação à proporção de usuários de Internet, por frequência do acesso individual<sup>2</sup>, 71% utiliza a Internet diariamente, 22% uma vez por semana, 5% pelo menos uma vez por mês e 1% menos de uma vez por mês. Com relação à proporção de indivíduos que usaram a Internet no telefone celular nos últimos três meses<sup>3</sup>, a faixa etária que mais respondeu utilizar a Internet, com 61%, é a que corresponde a pessoas de 16 a 24, seguidas por aqueles que possuem entre 10 e 15 anos, com 45% e depois aqueles que possuem de 25 a 34 anos com 44% dos respondentes afirmando que utilizam Internet.

---

<sup>1</sup>Percentual sobre o total de usuários da Internet, 85,9 milhões de pessoas que usaram a Internet há menos de três meses em relação ao momento da entrevista.

<sup>2</sup>Percentual sobre o total de usuários da Internet, 85,9 milhões de pessoas que usaram a Internet há menos de três meses em relação ao momento da entrevista.

<sup>3</sup>Percentual sobre o total da população, 168,3 milhões de pessoas.

Com a Internet desenvolveram-se ferramentas que proporcionam interação entre os usuários e também uma facilidade no agrupamento de assuntos, como acontece, por exemplo, com a utilização das *hashtags*.

*Hashtags* são palavras ou expressões com o prefixo “#” (cerquilha). São utilizadas para centralizar um assunto, mas não existe uma padronização para sua utilização. Elas permitem que o assunto seja indexado e filtrado, sendo possível criar *ranking* de assuntos mais comentados.

A indexação permitiu a formação de grupos por meio do compartilhamento de ideias, onde as *hashtags* são utilizadas não somente para definir e delimitar o conteúdo das informações, como também para exteriorizar ideais, sentimentos, preferências, indignações e posicionamentos variados dos indivíduos que compõem o ciberespaço. (MANDAJI; MOURA, 2013, p. 7)

De acordo com Rezende e Nicolau (2014) as *hashtags* hoje ganharam força, sentido e função e, com isso, extrapolaram a Internet. Hoje estão presentes em vários campos da comunicação, inclusive *offline*, sendo utilizadas na publicidade e no jornalismo.

Para Castells (2013), a tecnologia proporciona “um tipo de organização” inexistente quando não se está inserido na lógica da Internet. Quando se fala na utilização de *hashtags* como fator de agrupamento por meio da comunhão de ideais para Keren Franciane Moura e Carolina Fernandes S.Mandaji:

Isso revela que as novas formas de organizar e comunicar dentro do ciberespaço tem o poder de maximizar o agrupamento social, onde grupos antes dispersos por espaços geográficos e sociais, agora dispõem de ferramentas sociais que ampliam a coordenação e o compartilhamento de ideais comuns, colocando essas ferramentas em uma posição ideal para articulações políticas. (MANDAJI; MOURA, 2013, p. 7)

Assim, a Internet se mostra poderosa ferramenta de mobilização e união de pessoas em prol de uma mesma causa, e o ciberativismo aparece como algo cada vez mais discutido. A velocidade com que as informações passam de um usuário para o outro e ganham proporções maiores pode ter influência na reação das pessoas, pois esse fenômeno, a viralização, faz com que muitas pessoas conheçam e se identifiquem com a causa.

Para Perottoni, Neto e Behling (2012) a viralização de um conteúdo está relacionada ao marketing viral, que tem como objetivo espalhar uma mensagem de um indivíduo para o outro como um vírus. As estratégias utilizadas para que isso ocorra visam

à rápida multiplicação da mensagem e potencializar o crescimento de sua exposição. A utilização de *hashtags* pode ser útil para essas estratégias.

Para efeitos desse trabalho utilizaremos as palavras publicidade e propaganda como sinônimos.

## **1.4 Objetivos**

Para responder ao problema de pesquisa, definiram-se os objetivos citados abaixo.

### **1.4.1 Geral**

Verificar se e como o uso das *hashtags* pode contribuir para a viralização de campanhas publicitárias.

### **1.4.2 Específicos**

- Estudar o papel das *hashtags* na publicidade.
- Identificar os fatores que podem contribuir para a viralização de uma campanha.
- Analisar se a não divulgação do caráter comercial da campanha favorece a viralização.
- Analisar se e de que modo o uso de *hashtag* contribui para a viralização de uma campanha.
- Analisar se a não divulgação do caráter comercial de uma *hashtag* favorece a viralização de uma campanha.

## **1.5 Limitações da pesquisa**

A principal limitação encontrada é a reduzida quantidade de estudos acadêmicos que tratem do assunto.

Os resultados da campanha não são disponibilizados ao público pela agência, o que também é um fator limitador para a pesquisa. Outro fator limitador é a falta de verba para a realização da pesquisa.

Outra limitação importante é o fato de que o jogador Neymar Jr é uma celebridade conhecida internacionalmente e os conteúdos que publica em suas mídias sociais rapidamente



atingem grande número de curtidas e compartilhamentos. Desse modo, os pontos observados na pesquisa não podem ser aplicados para todos os casos.

### **1.6 Síntese da Metodologia**

Para atingir os objetivos do estudo e responder ao problema de pesquisa optou-se por utilizar como metodologia a pesquisa descritiva, na forma de estudo de caso. Como técnicas de coleta, optou-se pela pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e questionário (disponível no apêndice, p. 79).

O estudo de caso foi utilizado objetivando-se coletar e analisar o maior número de dados possíveis relativos ao problema de pesquisa.

A utilização do questionário baseou-se na intenção de obter dados primários que pudessem enriquecer a pesquisa.

Por meio da pesquisa bibliográfica e documental procurou-se obter uma fundamentação teórica que permitisse a análise e discussão dos dados obtidos por meio do questionário e do estudo de caso.

### **1.7 Estrutura do trabalho**

Após este capítulo introdutório, no Capítulo 2 expõe-se a metodologia de pesquisa utilizada na execução deste trabalho. O Capítulo 3 apresenta uma revisão da literatura sobre os temas “A Internet”, “As Redes Sociais”, “*Hashtags*”, “*Instagram*”, “*Twitter*”, “*Marketing Viral*”, “Ciberativismo”, “Engajamento na Publicidade”, “A publicidade na Internet” e “Racismo”. No Capítulo 4 faz-se um aprofundamento do tema desenvolvido neste trabalho, a partir do estudo de caso da campanha #SomosTodosMacacos. No Capítulo 5 são apresentados os resultados da pesquisa, com os devidos comentários. No Capítulo 6 apresentam-se as conclusões e recomendações obtidas a partir do trabalho realizado. Por fim, colocam-se as Referências e um Apêndice, onde é apresentado o questionário utilizado.

## 2. METODOLOGIA DA PESQUISA

Segundo Matias-Pereira (2012, p. 4), o termo pesquisar é uma maneira de buscar respostas para questões do pesquisador. Já a pesquisa científica "...é a concretização de uma investigação planejada, desenvolvida e redigida de acordo com as normas da metodologia estabelecidas pela ciência." A pesquisa utiliza métodos científicos para, de forma orientada, buscar a solução de problemas. Gil (1999, p. 42) define pesquisa como "...o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos".

Neste trabalho foi utilizada a pesquisa descritiva como metodologia. De acordo com Cervo e Bervian (1983), a pesquisa descritiva observa, registra, analisa fenômenos ou fatos do mundo físico e humano sem manipulá-los e sem interferência do pesquisador. Gil (1999, p. 44) afirma que "As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis." Cervo e Bervian (1983, p.56) ainda afirmam que "A pesquisa descritiva se desenvolve, principalmente, nas Ciências Humanas e Sociais, abordando aqueles dados e problemas que merecem ser estudados e cujo registro não consta de documentos."

De acordo com Cervo e Bervian (1983), a pesquisa descritiva pode ser realizada de diversas formas e uma delas é o Estudo de Caso, que foi a forma utilizada neste trabalho. O estudo de caso é uma modalidade de pesquisa utilizada quando se intenciona estudar um objeto de pesquisa atual, do qual não se tem controle, segundo Robert Yin (2001):

Em outras palavras, o estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método que abrange tudo - com a lógica de planejamento incorporando abordagens específicas à coleta de dados e à análise de dados. Nesse sentido, o estudo de caso não é nem uma tática para a coleta de dados nem meramente uma característica do planejamento em si (Stoecker, 1991), mas uma estratégia de pesquisa abrangente (YIN, 2001, p. 33).

O objeto de estudo para realização do Estudo de Caso foi a campanha #SomosTodosMacacos, abrangendo desde seu início até a repercussão gerada posteriormente ao seu lançamento.

Para o desenvolvimento da introdução bem como da fundamentação teórica e aprofundamento do temado trabalho, foi utilizada uma pesquisa bibliográfica que, segundo Matias-Pereira (2012, p. 82):

...é aquela desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros, artigos científicos, teses e dissertações, manuais, normas técnicas, revisões, trabalhos de congressos, abstracts, índices e bibliografias, meios audiovisuais. Inclui também outras formas de publicação, tais como: relatórios técnicos, científicos, leis, contratos, pareceres, entre outros.

Cervo e Bervian (1983, p. 55) afirmam que esse tipo de pesquisa pode ser realizada como parte da pesquisa descritiva ou de forma independente. Faz parte da pesquisa descritiva "... enquanto é feita com o intuito de recolher informações e conhecimentos prévios acerca de um problema para o qual se procura respostas ou acerca de uma hipótese que se quer experimentar.". Para Matias-Pereira (2012), a pesquisa bibliográfica compõe os primeiros passos de qualquer pesquisa científica.

Ainda foi utilizada uma pesquisa documental. Segundo Matias-Pereira (2012, p. 89), uma pesquisa é dada como documental "quando elaborada a partir de materiais que não receberam tratamento analítico". Para o autor, esse método "tem por finalidade reunir, classificar e distribuir os documentos de todo gênero dos diferentes domínios da atividade humana" (MATIAS-PEREIRA, 2003, p 86).

Para a realização dessa pesquisa, foram analisadas reportagens de revistas disponíveis na Internet com o objetivo de coletar o maior número de informações sobre o caso do jogador Daniel Alves, sobre a repercussão da campanha e suas críticas.

Foi também desenvolvido um questionário (disponível no apêndice, p. 79) estruturado e não disfarçado com o objetivo de conseguir maior cooperação dos participantes. Com um total de nove perguntas, oito são questões fechadas (variando entre fechadas dicotômicas, fechadas escolha única e fechada escolha múltipla) e uma questão aberta.

Foram aplicados cinco pré-testes para verificação do questionário. Após aplicação dos pré-testes definiu-se que o tempo para realização do questionário era de aproximadamente cinco minutos. Não foram identificadas dificuldades de compreensão ou erro com alguma questão. Assim, o questionário não foi alterado.

A amostra definida foi de 160 respondentes, calculada a partir de uma população desconhecida, considerando um grau de confiança de 90% e uma margem de erro de aproximadamente 7% para mais ou para menos.

O questionário foi disponibilizado no Google Drive, assim podendo ser respondido por qualquer um que tivesse acesso ao *link*, com o objetivo de obter-se o maior número de respostas possível. Optou-se por essa ferramenta por conveniência, visto que outras ferramentas não são disponibilizadas de forma gratuita.

Foi definido como público alvo do questionário estudantes ou pessoas formadas em publicidade e propaganda, que tivessem tomado conhecimento da *hashtag* #SomosTodosMacacos. Desse modo pretendia-se obter respostas de pessoas conhecedoras da Publicidade, das redes sociais e das *hashtags*, buscando compreender melhor o uso das *hashtags* na área.

Assim, o *link* para a realização do questionário foi divulgado em diversos grupos de estudantes de Publicidade e Propaganda, bem como em grupos destinados a discussões sobre Publicidade e nas redes sociais das desenvolvedoras do trabalho. Também foi criado um evento no *Facebook* com o objetivo de convidar usuários para responder o questionário e por fim foram utilizados recursos como o *chat* do *Google* e do *Facebook*. O questionário foi disponibilizado do dia 02 ao dia 17 de outubro de 2014.

As opções metodológicas citadas acima foram escolhidas por conseguirem, na visão das autoras, responder suficientemente ao problema e aos objetivos da pesquisa.

### 3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são abordadas as teorias relacionadas ao objeto de estudo do trabalho, de modo que se pudesse ter base para o desenvolvimento da discussão, bem como para melhor compreensão do objeto.

#### 3.1 A Internet

Segundo Manuel Castells (2003), o início da Internet se deu em 1969, quando a ARPA (*Advanced Research Project Agency*), criada pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, desenvolveu uma rede de computadores chamada Arpanet.

A ARPA nasceu em 1958 com o objetivo de agrupar recursos de pesquisa para que o desenvolvimento tecnológico e militar dos EUA fosse superior ao da União Soviética. O IPTO, (um dos departamentos da Arpa) fornecia recursos para o desenvolvimento da computação norte americana esperando que as pesquisas levassem a avanços.

Assim, “...a montagem da Arpanet foi justificada como uma maneira de permitir aos vários centros de computadores e centros de pesquisa que trabalhavam para a agência compartilhar *on-line* tempo de computação.” (CASTELLS, 2003, p.14).

Para isso foi utilizada a chamada computação por pacote, uma tecnologia de transmissão de telecomunicações. Criada, segundo Castells (2003), com pretensões de ser utilizada como um sistema de comunicação militar que pudesse resistir a um ataque nuclear, por seu caráter descentralizado e flexível.

De acordo com Castells (2003), na Universidade da Califórnia em Los Angeles e Santa Bárbara e no *Stanford Research Institute*, se encontravam os primeiros nós da rede e pouco tempo depois já havia mais 15 nós, em sua maioria localizados em Universidades.

Quando se fala em redes e nós, para Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005 p. 93):

Castells (1999,p.498), um dos nomes mais eminentes no estudo de redes, faz uma relação direta das redes com a sociedade na Era da Informação e as definiu como "um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta. Concretamente, o que um nó é depende do tipo de redes concretas que falamos". Podem ser organizações de qualquer tipo, tanto formal quanto informal, tanto lícita quanto ilícita, e os nós podem também ser representados por indivíduos ou grupos de indivíduos.

A Arpanet foi implementada por uma empresa de engenharia acústica de Boston e sua primeira demonstração ocorreu em uma conferência em Washington.

Uma vez iniciada, a Arpanet precisava se conectar a outras redes de computadores e surgiu o que Castells (2003, p. 14) chamou de “rede de redes”. Assim Robert Kahn e Vincent Cerf escreveram um artigo que tratava sobre a arquitetura básica da Internet e também passou a existir a necessidade protocolos de comunicação padronizados, o que começou a ocorrer em 1973 com a criação do protocolo de controle de transmissão (TCP), que mais tarde foi dividido em duas partes, sendo uma delas o IP (protocolo intrarrede), ambos utilizados até hoje.

Para Pinho (2000, p.25), a primeira demonstração da Arpanet ocorreu em 1972, em Washington, na I Conferência Sobre Comunicações Computacionais. Na ocasião foram conectadas 40 máquinas e o TIP (*Terminal Interface Processor*) e houve "uma série variada de demonstrações de uso da rede, de grande sucesso entre o público".

Ainda de acordo com Pinho (2000), em 1973, a Inglaterra e a Noruega, foram os primeiros países a estabelecer uma conexão internacional com a Arpanet.

A Arpanet em 1975, segundo Castells (2003, p. 15):

... foi transferida para *Defense Communication Agency* (DCA). Para tornar a comunicação por computador disponível para os diferentes ramos das forças armadas, a DCA decidiu criar uma conexão entre várias redes sob seu controle. Estabeleceu a chamada *Defense Data Network*, operando em protocolos TCP/IP. Em 1983 o departamento de defesa, preocupado com possíveis brechas de segurança, resolveu criar a MILNET, uma rede independente para usos militares específicos. A Arpanet tornou-se ARPA-INTERNET, e foi dedicada a pesquisa. Em 1984, a *Nacional Science Foundation* montou sua própria rede de comunicações entre computadores, a NSFNET, e em 1988 começou a usar a ARPA-INTERNET como seu *backbone* (estrutura física da rede).

Em 1988, sugeriram no Brasil "alguns embriões independentes de redes, interligando grandes universidades e centros de pesquisa do Rio de Janeiro, de São Paulo e de Porto Alegre aos Estados Unidos." Em 1989, mais dez países se juntaram à rede mundial de computadores, entre eles Japão, Alemanha, México, Holanda, Austrália, Itália, Israel, Reino Unido, Porto Rico e Nova Zelândia, de acordo com Pinho (2000, p. 28).

Segundo Castells (2003, p. 15) “Em fevereiro de 1990, a Arpanet, já tecnologicamente obsoleta, foi retirada de operação. Dali em diante, tendo liberado a Internet

de seu ambiente militar, o governo dos EUA confiou sua administração à *Nacional Science Foundation*". Esse controle durou pouco tempo, pois logo em seguida começou sua privatização devido à desregulação das telecomunicações e o domínio público das tecnologias de redes de computadores.

De acordo com Pinho (2000), em 1990 o Brasil também se juntou à rede mundial de computadores, assim como outros países. Nesse ano foi encerrada a Arpanet e se deu o surgimento da Internet. Ainda em 1990, segundo Pinho (2000, p.29), surgiu o *Word*, "primeiro provedor de acesso comercial do mundo, permitindo que os usuários comuns alcancem a grande rede via telefone."

"No início da década de 1990 muitos provedores de serviços da Internet montaram suas próprias redes e estabeleceram suas próprias portas de comunicação em bases comerciais.". Assim, a Internet deslanchou mundialmente, de acordo com Castells (2003, p. 14).

Para Castells (2003, p. 24), a Internet como se conhece hoje também teve influências para além da Arpanet. Outros sistemas operacionais, redes autônomas, programas que permitiam ações entre um computador e outro e o fato de que o *software* era aberto, permitindo que qualquer pessoa com conhecimentos técnicos pudesse ligar-se à Internet, contribuíram para que fosse possível atingir o modelo de Internet de hoje. "Foi na zona ambígua dos espaços ricos em recursos e relativamente livres criados pela ARPA, as universidades, centros de estudos inovadores e grandes centros de pesquisa, que as sementes da Internet foram cultivadas."

Castells (2003, p. 29) explica que a expansão da Internet e seu contínuo crescimento se dá por meio de três condições:

...primeiro, a arquitetura de interconexão deve ser ilimitada, descentralizada, distribuída e multidirecional em sua interatividade; segundo, todos os protocolos de comunicação e suas implementações devem ser abertos, distribuídos e suscetíveis de modificação (embora os criadores de protocolos e implementações para redes conservem a propriedade de parte de seu *software*); terceiro, as instituições de governo da rede devem ser montadas em conformidade com os princípios, enraizados na Internet, da abertura e da cooperação.

A “Internet é sociedade” e vai muito além do que apenas uma tecnologia. A Internet permite que hajam novas formas de organização social que não nasceram dela, mas que não continuariam sem ela, de acordo com Castells (2005, p. 286). Segundo ele:

... A Internet não é simplesmente uma tecnologia; é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossa sociedade; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação industrial (...) O que a Internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede que é a sociedade em que vivemos.

Segundo Pierre Lévy (1998, p. 44), a *World Wide Web* surgiu em Genebra com o objetivo de facilitar a comunicação entre físicos. Para ele “Esse sistema permite interconectar através de vínculos hipertextos todos os documentos digitalizados do planeta e torná-los acessíveis com alguns cliques a partir de qualquer ponto do globo”.

De acordo com Lévy (1998, p.47), o *boom* da *Web* não foi planejado e, qualquer um que queira publicar algo nesse ambiente, pode fazê-lo, permitindo que uma imensa gama de pessoas consiga acessar o que foi publicado. Segundo ele, “A página *Web* é apenas um elemento, uma parte do *corpus* inapreensível da totalidade da *World Wide Web*”.

O surgimento da *World Wide Web* se deu nos anos 1990 e ela é hoje tratada apenas como *Web*, para Renato Rocha Souza e Lídia Alvarenga (2004, p. 132). Além disso, é confundida por muitos com a Internet.

Segundo os autores Souza e Alvarenga (2004), a Internet foi criada como “proposta de um sistema distribuído de comunicação entre computadores para possibilitar a troca de informações na época da Guerra Fria”. Enquanto a *Web*

... ao implantar de forma magistral o conceito de hipertexto imaginado por Ted Nelson & Douglas Engelbart (1962), buscava oferecer interfaces mais amigáveis e intuitivas para a organização e o acesso ao crescente repositório de documentos que se tornava a Internet (SOUZA, ALVARENGA, 2004, p. 132).

A *World Wide Web* e a Internet não são sinônimos, apesar de serem muito utilizadas dessa maneira, de acordo com Luís Monteiro (2001, p. 29). Para o autor:

Na realidade, a WWW é um espaço que permite a troca de informações multimídia (texto, som, gráficos e vídeo) através da estrutura da Internet. É uma das formas de utilização da Rede, assim como o e-mail (correio eletrônico), o FTP (*File Transfer Protocol*) ou outros menos conhecidos atualmente (MONTEIRO, 2001, p. 29).



### 3.2 As Redes Sociais

A utilização de redes sociais pelas pessoas nos últimos anos e a repercussão dos acontecimentos que nelas têm acontecido, demonstra “...aquilo que está mudando profundamente as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social: o Advento da Comunicação Mediada pelo Computador.” (RECUERO, 2009, p.16)

Segundo Raquel Recuero (2009, p. 19), o estudo sobre as redes não é algo novo. Elas começaram a ser estudadas pelos matemáticos. Leonard Euler foi o primeiro a utilizar a palavra rede como metáfora e também criador do primeiro teorema da teoria dos grafos. Esse teorema era “... essencialmente simples e partia do princípio que, para entrar em determinada parte da cidade e sair sem passar pela mesma ponte, seria necessário que essa parte tivesse, pelo menos, duas pontes”.

A cidade citada no estudo de Leonard Euler é Königsberg e nela havia sete pontes. Pretendia-se encontrar uma maneira de passar pela cidade pelas sete pontes, sem repetir nenhuma. As pontes podem representar as arestas de uma rede e as ligações entre elas os nós, quando se pensa na representação por meio de grafos.

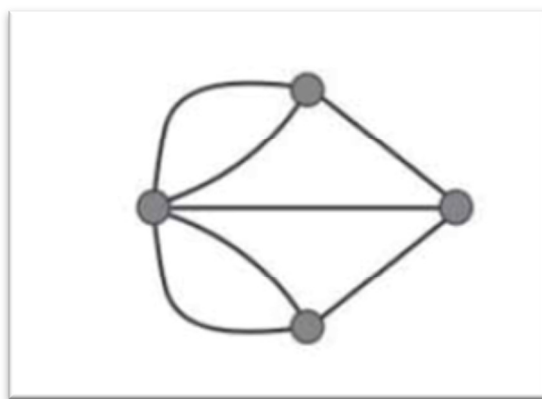


Figura 1: Representação gráfica da cidade de Königsberg.  
Fonte: Redes Sociais na Internet- Raquel Recuero

A teoria dos grafos diz respeito a uma “... parte da matemática aplicada que se dedica a estudar as propriedades dos diferentes tipos de grafos” (RECUERO, 2009, p.20). Já os grafos podem ser definidos como “... a representação de uma rede, constituído de nós e arestas que conectam esses nós.” (RECUERO, 2009, p.20).

Assim, de acordo com Recuero (2009) uma rede pode servir para representar diversos sistemas e entre eles estão às interações entre indivíduos e os próprios indivíduos. Por meio dessa ideia a teoria dos grafos passou a ser muito utilizada por estudiosos das ciências sociais.

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO, 2009, p.24).

Segundo Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005 p. 93), “A própria natureza humana nos liga a outras pessoas e estrutura a sociedade em rede.” E as relações que as pessoas estabelecem em todos os âmbitos sociais são o meio pelo qual elas se inserem na sociedade. Assim, “Nas redes sociais, cada indivíduo tem sua função e identidade cultural. Sua relação com outros indivíduos vai formando um todo coeso que representa a rede” (TOMAEL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005, p. 93).

Para Marteleto (2001, p.72), citado por Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005, p. 93), as redes sociais são a representação de “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”.

“A rede é uma estrutura não-linear, descentralizada, flexível, dinâmica, sem limites definidos e auto-organizável, estabelece-se por relações horizontais de cooperação”, ainda segundo Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005 p. 94).

Com a utilização da Internet, houve a possibilidade da interação e comunicação entre as pessoas por meio do computador. Para Recuero (2009), as redes sociais na Internet possuem como um de seus elementos os atores, as pessoas que estão envolvidas na rede que se está estudando (os nós). Quando se trata de redes sociais na Internet esses atores são um pouco diferentes daqueles de uma rede social fora da Internet.

...Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada por computador, os atores não são imediatamente discerníveis. Assim, neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço. Um ator, assim, pode ser representado por um *weblog*, por um *fotolog*, por um *twitter* ou mesmo por um perfil no *Orkut*. E, mesmo assim,

essas ferramentas podem apresentar um único nó (como um *weblog*, por exemplo), que é mantido por vários atores (um grupo de autores do mesmo *blog* coletivo) (RECUERO, 2009, p.25).

Recuero (2009, p. 30) afirma que as conexões, são um elemento das redes sociais na Internet e “... são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores.”. As interações que ocorrem na Internet são passíveis de análise graças aos “... rastros sociais dos indivíduos, que permanecem ali.”.

Dentre as conexões, segundo Recuero (2009), existem a interação, a relação e os laços sociais. É por meio das interações que acontecem as relações e os laços sociais. Assim, a interação é “... aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social.” (RECUERO, 2009, p.31)

A relação “... sempre envolve uma quantidade grande de interações.” (RECUERO, 2009, p.37). Segundo Recuero (2009, p. 36), para Garton, Haythornthwaite e Wellman, quando as relações estão inseridas na Internet “... tendem a ser mais variadas, pois há troca de diferentes tipos de informação em diferentes sistemas, como, por exemplo, trocas relacionadas ao trabalho, à esfera pessoal e mesmo a outros assuntos.” Outra característica das relações que se dão por meio do computador é o distanciamento entre os atores, o que torna mais fácil iniciar ou terminá-las.

Os laços são “... a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações.” (RECUERO, 2009, p.38). Eles são resultados de interações sociais e se dão com o tempo: “... são formas mais institucionalizadas de conexão entre atores”.

Outro ponto a ser tratado quando se fala em conexões é o capital social que, segundo Recuero (2009, p.45), é um conceito discutido por vários autores e não há um consenso entre eles sobre sua definição “... O que se concorda é que o conceito refere-se a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais”.

As redes sociais na Internet, redes sociais *online* ou mídias sociais, de acordo com Marília Almeida (2013, p. 2) “trazem possibilidades de interação nunca antes experimentadas ao eliminar barreiras físicas e temporais e proporcionam espaço para novas formas de mobilização social”, além de permitirem que seja difundida uma quantidade inacabável de conteúdo em tempo real a um público também imenso. Para as autoras, nas mídias sociais “...

os usuários são motivados a exporem suas opiniões, a participarem e compartilhem informações” (ALMEIDA, 2013, p. 6).

Ainda de acordo com Almeida (2013), para Tocsh (2002), a presença frequente das novas mídias na vida das pessoas acabou por permitir que as mesmas se acostumassem a selecionar as informações a partir de seus interesses e de sua confiabilidade, bem como, “... passassem de certa forma, a serem educados por elas garantindo às mídias uma função doutrinadora que nem sempre lhes cabe” (ALMEIDA, 2013, p. 7). Ainda segundo Tocsch (2002), as mídias podem ser didáticas, dependendo da intenção com a qual são utilizadas.

Almeida (2013, p.8) cita que, para Toschi, um turbilhão de informações chega diariamente às pessoas com as novas mídias, o que “acaba por causar confusão e indecisão para a sociedade, condição que só seria superada por meio de uma educação para os meios.” Assim, para ele é necessário que se aprenda a ler aquilo que vem das mídias.

A Internet, ou aquilo que se tira dela, muitas vezes por meio das redes sociais, não é capaz de mudar comportamentos.

... A Internet é um instrumento que desenvolve, mas não muda comportamentos: ao contrário, os comportamentos apropriam-se da Internet, amplificam-se e potencializam-se a partir do que são. Isso não significa que a Internet não seja importante, mas não é a Internet que muda os comportamentos, mas os comportamentos que mudam a Internet (CASTELLS, 2005, p. 273).

### 3.3 *Twitter*

De acordo com Tadeu Carmona (2009), o *Twitter* foi criado em 2006 por desenvolvedores de aplicações, mais especificamente denominadas *Ruby on Rails*, para o autor “uma linguagem de programação poderosa e muito versátil” (CARMONA, 2009, p. 7), juntamente a investidores que tinham o objetivo de lançar um produto de comunicação que se tornasse sucesso rapidamente e fosse apto para trabalhar com várias mídias. Segundo o autor, o *Twitter* vale US\$250 milhões e é passível de acesso por diversas maneiras.

Segundo informações publicadas no site do *Twitter*<sup>4</sup>, o primeiro *tweet* foi enviado no dia 21 de março de 2006. Em março de 2011, já eram enviados um bilhão de *tweets* por semana. Em setembro de 2011 o *Twitter* já possuía 100 milhões de usuários ativos por mês.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://about.twitter.com/pt/milestones>>. Acesso em: 30 out. 2014, 21:00.

Em agosto de 2013 já eram enviados 500 milhões de *tweets* por dia e no mesmo mês foi batido o recorde de números de *tweets* por segundo, com 143.199*tweets*.

“A porta de entrada do *Twitter* é o site <http://twitter.com> e nele é possível encontrar o serviço em sua forma mais pura: um misto de rede social e *micro-blogging* no qual os usuários enviam e leem mensagens curtas conhecidas como *tweets*”. (CARMONA, 2009, p. 7)

Carmona (2009) afirma que os *tweets* são textos de até 140 caracteres que podem ser visualizados no perfil do usuário e também por aquelas pessoas que assinaram o conteúdo, essas pessoas são ditas seguidoras. Caso se queira receber informações de alguma personalidade, por exemplo, basta seguir seu perfil e as informações poderão ser vistas em sua própria página.

Ainda é possível aos usuários, segundo o autor, delimitar que seu conteúdo seja visto apenas pelos seus seguidores ou permitir que qualquer usuário possa visualizar. Também é possível acompanhar, em tempo real, o conteúdo produzido pelas pessoas que se segue.

Para Pereira, Cardins e Costa (2010), também existe a possibilidade de fazer um *post* direcionado também chamado de *mention*. De *retweetar* o *tweet* de alguém, que seria “compartilhar” para seus seguidores o *tweet* de um outro usuário, de responder ou *replay* ao *tweet* de alguém e também de conversar com algum seguidor de maneira privada por meio das *direct messages*. Há também a possibilidade de publicar fotos ou compartilhar vídeos.

No *Twitter* ainda há os *trending topics*, ferramenta que possui a funcionalidade de eleger os dez temas mais falados no momento. De acordo com Pereira, Cardins e Costa (2010), isso acontece por meio do uso das *hashtags*, que dizem respeito ao assunto do *post*. Quanto maior é o número de vezes que uma *hashtag* é utilizada, maior a chance de esse assunto aparecer nos *trending topics*. O *Twitter* foi a primeira mídia social a utilizar as *hashtags*, seguida pelo *Instagram* e pelo *Facebook*.

Segundo informações do próprio *Twitter*, essa mídia social possui “271 milhões de usuários ativos por mês, são enviados 500 milhões de *tweets* por dia e 78% dos usuários ativos do *Twitter* usam dispositivos móveis”<sup>5</sup>.

Existe um *blog* oficial do *Twitter* no Brasil, onde são postados textos, com mais de 140 caracteres sobre os mais diversos temas. O *Twitter* também é chamado de *microblog*. Para Pereira, Cardins e Costa (2010) os *microblogs* possuem mais funções e também menor quantidade de caracteres disponíveis ao usuário para realização de *posts*.

Para Resende e Arbex (2013) o *Twitter* tem a capacidade de agendar assuntos para serem tratados nas mídias tradicionais, bem como em outros meios.

Essa capacidade de gerar conteúdo para os meios tradicionais e também fazer uso do que é apresentado nesses meios, nos mostra na prática como o conceito de convergência de Jenkins envolve cada vez mais a produção e disseminação de conteúdo nas mais diversas mídias que podemos encontrar, sejam elas ditas tradicionais, virtuais ou sociais. (RESENDE; ARBEX, 2013, p. 5)

Jenkins (2009, p. 27) chama esse fenômeno de convergência. Segundo ele:

A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas midiáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos.

### 3.4 Hashtags

De acordo com informações divulgadas no site do *Twitter*<sup>6</sup>, as *hashtags* começaram a ser utilizadas em agosto de 2007. Segundo Moura e Mandaji (2014, p. 6), elas passaram a ser utilizadas como ferramenta de indexação em 2008, no *Twitter*, com os *trending topics*, um sistema que:

... possibilita o agrupamento de postagens por tópicos, articulando determinadas palavras, frases ou expressões precedidas pelo símbolo sustenido “#”, chamado *hashtag*. Desde então, os usuários podem direcionar

<sup>5</sup>Disponível em: <<https://about.twitter.com/pt/company>>. Acesso em: 20 set. 2014, 22:34.

<sup>6</sup>Disponível em: <<https://about.twitter.com/pt/milestones>>. Acesso em: 30 out. 2014, 21:30.

ativamente tópicos específicos ou acompanhar passivamente o movimento de indexação dessa mídia social.

Após serem utilizadas no *Twitter*, as *hashtags* também foram implementadas em outras mídias sociais, como o *Instagram*, o *Facebook*, entre outras.

Assim, para Moura e Mandaji (2014, p. 6), as *hashtags* são capazes de agrupar os assuntos e também pessoas que possuem um mesmo ideal. Para as autoras, as *hashtags* conseguem tornar público a outros usuários esses ideais, bem como a maneira como se posicionam ou se sentem aqueles que a utilizam.

... as *hashtags* classificam, agrupam e direcionam as informações contidas na *web* sobre os mais variados temas e assuntos, possibilitando maior participação e cooperação dos usuários, através da utilização de palavras-chave para organização.

Para Rezende e Nicolau (2014), inicialmente as *hashtags* eram chamadas apenas de *tags* e não há uma única maneira ou modelo para utilizá-las. Elas geralmente dizem respeito ao tema que está sendo tratado por quem às utiliza.

De acordo com Silveira (2013, p.1) as *hashtags*, são palavras-chaves que ganham novas funções.

Uma hashtag é criada quando o símbolo # (hash, em inglês) é associado a uma palavra, formando uma tag (etiqueta). Desse modo, uma hashtag é uma palavra-chave, que no Twitter ganha algumas funções extras, tornando-se mais dinâmica que uma palavra-chave tradicional. Como o Twitter se popularizou no Brasil ainda em sua versão em inglês, o termo hashtag, com toda a carga semântica que esse termo representa para seus usuários, é mais utilizado pelos brasileiros do que o termo palavra-chave, que não parece carregar os mesmos significados que hashtag, sobretudo quando consideramos o uso específico que se faz desse recurso no Twitter.

As *hashtags* vêm sendo cada vez mais utilizadas na publicidade e para Nicolau e Rezende (2014, p. 220), já são diversas as campanhas que se valem desse recurso.

Mais do que um mecanismo para centralizar assuntos, as *hashtags* ganharam força, sentido e função, povoam todos os campos da comunicação e, nos dias atuais, saem da Internet e figuram na publicidade e no jornalismo, participando da vida *offline*.

### 3.5 Instagram

Para Vale, Higa, Carvalho e Neves (2013), o *Instagram* surgiu em 2010, disponível apenas para a plataforma IOS (o sistema operacional dos aparelhos *mobile* da *Apple*) e mais tarde também foi disponibilizada para a plataforma *Android* (sistema operacional presente na maioria dos *smartphones*).

Segundo informações divulgadas no site do próprio *Instagram*<sup>7</sup>, ele foi lançado em seis de outubro de 2010 e em dezembro já possuía mais de um milhão de usuários. Em três de agosto de 2011 já havia 150 milhões de fotos postadas no aplicativo.

Ainda de acordo informações divulgadas no site<sup>8</sup>, em abril de 2012 o *Instagram* foi disponibilizado também para usuários da plataforma *Android*. Também em abril, o *Instagram* se juntou ao *Facebook*. Em novembro de 2012 o *Instagram* lançou a possibilidade de os usuários acessarem seu perfil pelo computador e, em fevereiro de 2013, também se tornou possível visualizar o *feed*. Em junho de 2013 também se tornou possível compartilhar vídeos pelo *Instagram*.

Segundo Deise de Jesus e Murilo Cunha (2012, p. 124), o *feed* facilita o caminho para que a informação chegue até o usuário, além de proporcionar “...a atualização das notícias em tempo real e com informações direcionadas, já que para sua utilização é necessário que o usuário se inscreva nas determinadas áreas de informação pelas quais ele se interessar”.

Quanto ao número de usuários, de acordo com o site, em setembro de 2011 esse número já era de 10 milhões e, em Julho de 2012, esse número já havia subido para 80 milhões. Em fevereiro de 2013 o *Instagram* já possuía 100 milhões de usuários ativos por mês e o número de usuários chegava a 150 milhões de pessoas em setembro do mesmo ano.

De acordo com Vale, Higa, Carvalho e Neves (2013) a mídia social permite ao usuário postar fotos ou vídeos feitos no momento ou que estejam de alguma maneira previamente salvos no aparelho e, antes disso, escolher um tipo de filtro para o *post*. Após isso o usuário pode escolher uma legenda para a imagem/vídeo e também escolher outras

---

<sup>7</sup>Disponível em: <<http://instagram.com/press/>>. Acesso em: 29 out. 2014, 20:45.

<sup>8</sup>Disponível em: <<http://instagram.com/press/>>. Acesso em: 29 out.2014, 22:00.



mídias sociais onde esse *post* será compartilhado, como *Facebook* ou *Twitter*, por exemplo. Mais recentemente também surgiu a possibilidade de editar as fotos antes de postá-las.

Para Damasceno e Perez (2013), o *Instagram* é uma rede social e também um aplicativo que possibilita aos usuários o compartilhamento de imagens e foi desenvolvido por Kevin Systrom e Mike Krieger.

Os criadores do *Instagram* objetivavam “resgatar a nostalgia do instantâneo cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas Polaroids, câmeras fotográficas de filme, cujas fotos se revelam no ato do disparo”. (PIZA, 2012, p. 7)

Para utilizar o *Instagram*, de acordo com Piza (2012), o usuário precisa fazer um cadastro com nome completo e *e-mail*, e assim criar sua conta pessoal com um nome de usuário. O usuário ainda tem a possibilidade configurar sua conta para que a mesma seja privada. Assim, apenas quem for permitido tem acesso aos *posts*.

A base de relacionamentos do *Instagram*, característica comumente presente nas redes sociais da Internet, se matém em torno de ter amigos ou seguidores, ou seja, indivíduos que estão vinculados à conta de usuários, com o intuito de acompanhar continuamente as atualizações do outro na rede (PIZA, 2012, p.7).

Ainda de acordo com Damasceno e Perez (2013), no *Instagram*, o usuário consegue aplicar filtros às suas fotos, dando, por exemplo, um tom mais “retrô” à imagem, ou alterando sua saturação ou cor. Também é possível utilizar molduras nas imagens.

As *hashtags* no *Instagram* são capazes de organizar o conteúdo e seu acompanhamento, “tem a função de agrupar imagens relacionadas a mesmo assunto” (PIZA, 2012, p. 12). Assim, ao buscar ou clicar em uma *hashtag*, o usuário consegue visualizar todas as imagens que foram postadas utilizando-a.

Segundo Maria Tereza Weidlich (2014), as imagens postadas pelas pessoas que o usuário segue aparecem em seu *feed*. Assim, ele pode curtir as imagens quando pressiona o ícone de coração que aparece na tela. Também existe a possibilidade de comentar a imagem e mencionar alguém utilizando no comentário, utilizando “@” (arroba).

Também há o *Instagram Direct*, ferramenta lançada em dezembro de 2013, de acordo com informações divulgadas no site do *Instagram*<sup>9</sup>, que permite aos usuários fazer um *post* direcionado, escolhendo quem dos seus seguidores poderá ver o *post*.

### 3.6 Marketing Viral

Barichello e Oliveira (2010) afirmam que o marketing viral vem sendo muito utilizado no ambiente digital, na tentativa de conquistar e envolver os consumidores. A palavra "marketing" está associada à ideia de divulgação da mensagem. A palavra "viral" faz um paralelo com o processo biológico de transmissão de vírus. A expressão teve origem, então, a partir do fato de uma mensagem poder tomar proporções gigantescas na rede.

Marketing viral, portanto, é o processo de divulgação de uma mensagem publicitária, baseado no seu poder de contágio por pessoas próximas, como se fosse um vírus. A propagação em larga escala da mensagem só acontece por meio de uma ação colaborativa intensa dos indivíduos nas redes sociais (BARICHELO; OLIVEIRA, 2010, p. 35).

Gladwell (2002), citado por Perottoni et al (2012, p.6), associa a propagação rápida de ideias a uma epidemia, de acordo com três características semelhantes e fundamentais para essa relação.

A primeira é o fato de que ideias assim como vírus possuem capacidade de contágio. Pequenas causas podem ter grandes efeitos é a segunda, que mostra que mesmo através de uma pequena ação é possível causar um enorme impacto. A terceira é que mudanças acontecem de maneira drástica em um momento-chave que ele denomina momento de desequilíbrio.

Castro (2012, p.6) afirma que é chamado de viralização a reticulação exponencial de certo conteúdo nas redes sociais.

A reticulação, ou capitarização, é uma característica das redes digitais de comunicação, por meio das quais um dado conteúdo pode ser rapidamente replicado e distribuído entre pares. A viralização ocorre quando a velocidade e o alcance da reticulação ocorrem de modo semelhante a um ataque de vírus, fazendo o conteúdo espalhar-se aceleradamente atingindo um número sempre crescente de nós na rede.

De acordo com Castro (2012), a viralização é um fenômeno imprevisível. Mesmo com disponibilidade de esquemas profissionais de produção não é possível garanti-la. Pode-se apenas constatar sua repercussão. Barichello e Oliveira (2010, p.36) acrescentam que não é

---

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://instagram.com/press/>>. Acesso em: 29 out. 2014, 22:50.

simples fazer com que uma campanha tome as proporções desejadas. O sucesso de uma ação de marketing viral depende de ação do público: "Quanto mais envolvente e interessante for a mensagem, maiores são as chances de o anúncio se espalhar com sucesso e maior será a rede de contatos criada por ele para reenvio da mensagem".

Um ponto importante, de acordo com Barichello e Oliveira (2010), para que o viral tenha sucesso é facilitar ao máximo o processo de compartilhamento da mensagem. Muitas vezes uma campanha é criada tendo como suporte uma ferramenta (como *blogs*, sites de compartilhamento, grupos de discussão), mas, a partir do momento em que o público se identifica com a mensagem não há como controlar sua disseminação.

Barrichello e Oliveira (2010, p. 36) destacam como vantagem do marketing viral que, ao entregar ao público o poder de disseminação da mensagem "... a empresa alcança com seu anúncio um grande número de indivíduos a um custo muito mais barato e a uma velocidade mais rápida do que na utilização de mídia tradicional."

### 3.7 Engajamento na Publicidade

Engajamento é definido pelo Novo Dicionário da Língua Portuguesa como:

1. Ato ou efeito de engajar(-se).
2. Contrato para certos serviços.
3. Alíciação, alistamento.
4. *Filos.* Situação de quem sabe que é solidário com as circunstâncias sociais, históricas e nacionais em que vive, e procura, pois, ter consciência das consequências morais e sociais de seus princípios e atitudes. [Opõe-se a atitude individualista, liberal-burguesa.]
5. *Filos.* Situação de filósofo que admite ser impossível começar um sistema sem pressuposição, tendendo, pois, a levar em conta a situação concreta que o cerca. (FERREIRA, 1975, p. 526)

Para este trabalho foi utilizado o conceito de número quatro, como já citado anteriormente "*Filos.* Situação de quem sabe que é solidário com as circunstâncias sociais, históricas e nacionais em que vive, e procura, pois, ter consciência das consequências morais e sociais de seus princípios e atitudes. [Opõe-se a atitude individualista, liberal-burguesa.]", pois é o que, em nossa opinião, mais se adequa ao estudo de caso realizado.

De acordo com Rezende e Nicolau (2014, p. 224), não se pode mais pensar em propaganda como um fenômeno isolado, é preciso ter uma visão mais ampliada tanto da

publicidade como da comunicação em si, pois estão cada vez mais envolvidas no cotidiano das pessoas. “A propaganda está claramente ligada à compra e venda de produtos e características tangíveis, mas as ferramentas da publicidade transcendem os anúncios e é agente fundamental do engajamento em ideias e a associação de valores intangíveis.”

Rezende e Nicolau (2014) afirmam que, a cada dia, mais campanhas são lançadas com o intuito de alcançar uma dimensão de consumo além do produto. Utilizando todas as ferramentas disponíveis, tanto *online* quanto *offline*, os publicitários conseguem gerar campanhas com finalidades distintas que acabam tornando-se símbolos de acontecimentos históricos.

Nesse contexto, os autores ainda afirmam que acontece uma reconfiguração do cenário conhecido e estudado pela academia, pois os agentes mudam de lugar e de função e o consumidor ganha o poder de determinar mudanças. Esse papel social da propaganda é atípico, pois, por muito tempo, ela foi associada a uma influência para coisas negativas na vida das pessoas.

Petermann et al (2010, p. 70) ressaltam que a preocupação com essa influência negativa da publicidade é constante no Brasil. Existem leis que regulamentam alguns tipos de anúncios de produtos considerados prejudiciais à saúde dos consumidores, como as bebidas alcoólicas e os cigarros.

Em campanhas massivas ou segmentadas, é certo que a propaganda quando utilizada com estudo prévio, a partir de um problema específico, e com emprego de estratégias adequadas tem grande probabilidade de mostrar sua importância na resolução de problemas sociais que buscam na comunicação uma forma de conhecimento e difusão.

Com o surgimento da Internet, esse tipo de campanha e movimento engajado ganhou uma ferramenta que auxilia a difundir informações e reivindicações. Segundo Rigitano (2003, p. 3):

A partir da incorporação da Internet, os ativistas expandem suas atividades tradicionais e/ou desenvolvem outras. A utilização da rede por parte desses grupos visa, dentre outras coisas, poder difundir informações e reivindicações sem mediação, com o objetivo de buscar apoio e mobilização para uma causa; criar espaços de discussão e troca de informação; organizar e mobilizar indivíduos para ações e protestos *on-line* e *off-line*.

### 3.8 Ciberativismo

De acordo com Cavalcante (2010), o ciberativismo teve seu primeiro grande destaque no ano de 1994 com o movimento Zapatista (movimento liderado por Emiliano Zapata, em que camponeses e indígenas combateram por terras, democracia, saúde, e independência), no México. Foi nessa época também que ONGs começaram a usar as ferramentas da Internet para chamar atenção. Assim, no final dessa década o ciberativismo se fortaleceu.

De acordo com Rivello e Pimenta (2008, p. 6) "O movimento zapatista foi um dos primeiros a usar a Internet para divulgar suas causas, buscar o apoio da sociedade civil e estabelecer uma rede de solidariedade internacional." Apesar de autores apontarem o movimento zapatista como pioneiro no ciberativismo, devido às limitações da Internet na época o site oficial do movimento só surgiu em 1996. Antes disso, a Internet era usada de forma indireta, já que os comunicados oficiais eram direcionados aos jornais e, a partir disso, simpatizantes do movimento e ONGs o divulgavam em listas de discussões na rede.

Ciberativismo é um "... conjunto de práticas em defesa de causas políticas, socioambientais, sociotecnológicas e culturais, realizadas nas redes cibernéticas, principalmente na Internet". (SILVEIRA, 2010, p. 31)

Gurak, Logie (2003) e MacCaughey, Ayres (2003), citados por Rigitano (2003, p. 3), definem ciberativismo como "... a utilização da Internet por movimentos politicamente motivados (VEGH, 2003, p.71), com o intuito de alcançar suas tradicionais metas ou lutar contra injustiças que ocorrem na própria rede.". Cavalcante (2010, p. 39) completa o conceito de Vegh dizendo que o "... ciberativismo é o ativismo feito pelos movimentos sociais no ciberespaço." O professor André Lemos defini o ciberativismo como:

... práticas sociais associativas de utilização da Internet por movimentos politicamente motivados, com o intuito de alcançar suas novas e tradicionais metas. É a busca pela informação, mobilização e ação social, que tem como suporte essencial as novas tecnologias do ciberespaço. Isso, sem que as ações precisem passar por mediações, tornando-se, assim, independentes e livres (CAVALCANTE, 2010, p. 39).

Para Cavalcante (2010), um dos principais objetivos do ativismo eletrônico é combater o desinteresse pela coisa pública, fazendo com que pessoas de diferentes lugares

consigam, através de canais de participação como sítios e *blogs*, organizar movimentos, difundir opiniões e informações, promover ações físicas e eletrônicas, propor ideias e ações.

As estratégias do ciberativismo têm o objetivo de aprimorar a atuação de grupos e ampliam as técnicas tradicionais de apoio. “A rede pode ser usada como um canal de comunicação adicional ou para coordenar ações *off-line* de forma mais eficiente” (RIGITANO, 2003, p. 3).

Vegh (2003, p. 72), citado por Rigitano (2003, p. 3), propõe três categorias de classificação para o ciberativismo. Essa classificação ocorre de acordo com a direção das iniciativas dos indivíduos ou organizações, sendo que podem ser classificados em uma categoria ou até mesmo nas três. A primeira categoria trata de conscientização e apoio, a Internet, diferentemente dos meios tradicionais de comunicação, funciona como fonte alternativa de informação.

Vegh entende a rede mundial de computadores como um espaço que pode constituir-se como fonte de informação alternativa, que possibilitaria aos usuários receber informações difundidas pelas organizações e indivíduos participantes das mobilizações sociais, e não apenas pelos grandes meios de comunicação de massa, tradicionais, que na maioria das vezes reportam esses eventos de maneira imprópria ou, até mesmo, os ignoram. As formas de obter informação incluem visitar relevantes *Web* sítios ou participar, de diferentes formas, de listas de distribuição de e-mails. (CAVALCANTE, 2010, p. 45).

Rigitano (2003) afirma que o objetivo da maioria das organizações classificadas nessa categoria é proteger e reivindicar os direitos dos segmentos marginalizados da sociedade. Para Vegh (2003, p. 72), citado por Cavalcante (2003), as informações distribuídas na Internet criam uma rede que posteriormente pode facilitar a organização e as mobilizações propostas. Quando os direitos humanos são violados, a Internet é essencial para relatar o acontecimento ao mundo e atrair uma condenação pública, alimentando ações subsequentes.

A Internet permite envolver um grande número de grupos ativistas e indivíduos para estabelecer um canal de comunicação de pouco custo e com rapidez. Além disso, as informações podem ser acessadas em qualquer lugar, a qualquer tempo. (CAVALCANTE, 2003, p.45)

A segunda categoria definida por Vegh, de acordo com Rigitano (2003, p.4) e Cavalcante (2003, p. 46), inclui a organização e a mobilização de uma determinada ação a partir da Internet. Essa categoria pode ser caracterizada de três diferentes formas. A primeira inclui o convite para uma ação *offline* a partir de *e-mails* e sites com informações de data,

local e horário. A segunda refere-se ao convite para uma ação que normalmente acontece *offline*, mas que pode ser mais eficiente se executada de forma *online*. A terceira e última forma, consiste no convite para ações que só podem ser realizadas de forma *online*, como o envio em massa de mensagem com o objetivo de saturar um servidor.

A terceira modalidade de ciberativismo é formada pelas iniciativas de ação/reação, cuja designação mais comum, segundo Cavalcante (2003, p. 41), é a de "ataquesonline" cometidos por *hackers*, que são indivíduos elaboram e modificam *software* e *hardware* de computadores. Esse ativismo atua invadindo ou congestionando sites e podem chegar até a cometer cibercrimes. "É o mais proativo e agressivo uso da Internet para atingir um objetivo, que pode ter motivações políticas ou financeiras."

### 3.9 A publicidade na Internet

De acordo com Pinho (2000), em 1993 a *World Wide Web* tornou-se acessível ao público com a abolição das restrições comerciais. O lançamento da primeira versão do navegador *Mosaic* permitiu o início da publicidade na Internet. A primeira publicação comercial na Internet foi uma revista eletrônica chamada GNN, lançada por Dale Dougherty.

Foi em 1994, nos Estados Unidos que aconteceu a primeira tentativa de divulgação comercial massiva pela Internet. O escritório de advocacia *Canter e Siegel*, considerando a rede como um meio barato de comunicação, enviou um anúncio de seus serviços a mais de sete mil grupos de discussão. Essa ação, além de abalar a reputação do escritório entre os membros da comunidade *online*, teve como resultado mais de 30 mil acessos à página em apenas 18 horas, o que causou 15 colapsos no servidor (PINHO, 2000).

Segundo Pinho (2000), o primeiro contrato publicitário foi assinado com a AT&T ainda em 1994. O site *HotWired* foi lançado no fim desse ano, tendo como anunciantes pioneiros a veicularem seus *banners* a IBM e a Zina, nova marca de bebida alcoólica da Pepsi. As reações a respeito dos anúncios foram positivas, beneficiando os patrocinadores.

No ano de 1994 ainda surgem vários sites de mecanismos de busca, entre eles o *Yahoo!*, assim os usuários tinham facilidade em encontrar sites de empresas e lojas. Com isso, a atenção e o interesse das empresas com o novo meio foram despertados, crescendo a presença de sites comerciais na rede. A expansão dos anunciantes fez com que os usuários da Internet a percebessem por outra perspectiva:

... os seus usuários começam a compreender que a *Web* não era mais parte de uma rede exclusivamente acadêmica e filantrópica, razão por que seus produtos e serviços precisavam ser pagos. A cultura livre da Internet começou então a ser superada pelas empresas e pelos seus interesses comerciais (PINHO, 2000, p. 102).

De acordo com Pinho (2000), por volta de 1995, as empresas começaram a perceber a necessidade de estarem presentes na Internet para serem consideradas modernas. O objetivo deveria ser estar visível para os usuários, com a esperança de que eles clicassem nos *banners* para então entrar no site da empresa e consultarem seus produtos e serviços. Como os *banners* não têm espaço para fornecer todas as informações, tornou-se fundamental que cada empresa criasse seu próprio site e que fossem criados outros tipos de anúncios, bem como sites mais interativos e diferentes, buscando um relacionamento com seus consumidores. Nessa época surgiram tecnologias que permitiam que os anúncios usassem animação, sons e até pequenos vídeos.

Todos os elementos da Internet podem ser transformados em publicidade, tanto os próprios produtos quanto os elementos que compõem a interface das páginas, conforme Cardozo (2004). Para Pinho (2000), a grande vantagem da Internet, comparada às outras mídias, é a interatividade com o público. Pinho (2000, p. 107) afirma ainda que a publicidade na Internet tem dupla face “Além de a *Web* atingir enormes mercados nacionais e internacionais, condições para uma divulgação ampla e massiva, ela permite que esforços de publicidade sejam focados, com muita precisão, para segmentos de mercados específicos”.

Além da interatividade, Zeff e Aronson (2000, p.13), citados por Cardozo (2004), destacam outras três vantagens da Internet: a focalização (é possível focar nos usuários geograficamente ou psicograficamente, de acordo com dados como hora e local de acesso); o monitoramento (é possível mensurar quantas vezes a página ou o anúncio do cliente foi visto, quantos usuários efetivaram a compra a partir de um anúncio, monitorando assim a interação dos clientes e possíveis clientes com a marca); a entrega e a flexibilidade (a Internet possibilita que a campanha esteja sempre disponível para os usuários e ainda que ela possa ser suspensa ou alterada a qualquer momento).

A publicidade tradicional está migrando para a Internet cada vez mais, conforme aumenta o uso da rede pelos consumidores. O estudo cada vez mais detalhado sobre o impacto da publicidade *onlinee* da tecnologia está tornado mais fácil a criação de anúncios *onlinee* também contribuiu para essa tendência, dizem analistas do setor (CARDOZO, 2004).



Araújo e Garboggini (2011, p. 2) afirmam que a Internet, principalmente com o surgimento de novas tecnologias que permitem e facilitam o acesso a ela, deu voz a quem não tinha com as mídias tradicionais. Nesse contexto, a publicidade precisa adaptar-se a essas transformações, pois o setor de comunicação foi o mais atingido diante dessa mudança.

Neste âmbito, verificamos que as agências de publicidade foram sentindo a necessidade de adaptar, na realização de campanhas para seus clientes, a adequação do uso de novas ferramentas. Assim, paralelamente à forma tradicional de anunciar, as mídias sociais se tornaram um desafio para os profissionais da área, tendo em vista atingir com maior eficiência os objetivos das empresas para as quais prestam serviços.

### **3.10 Racismo**

Para Fernando Luís Machado (2000, p. 9), o racismo é algo de difícil definição, e “a própria imprecisão e elasticidade de muitas definições que dele vêm sendo dadas contribuem para dificultar a sua objetivação (...)”.

Machado (2000, p. 23) trata o racismo enquanto ideologia e preconceito e enquanto prática social, três conceitos diferentes que se articulam. Quando pensado como ideologia e preconceito racial há um consenso entre autores “quanto à existência de um novo racismo de tipo sutil e culturalizado”.

Os novos modos de se definir o racismo, para o autor, partem da “ideia de que os conteúdos da ideologia e do preconceito racistas são cada vez mais culturais e cada vez menos raciais” (MACHADO, 2000 p. 22).

Mesmo que, as ideologias recentes não utilizem mais a ideia de hierarquização de raças, segundo Machado (2000):

... faz sentido continuar a reter essa ideia na definição de racismo enquanto preconceito comum, alargando-a, é certo, à hierarquização também de diferenças ético-culturais. O que cabe dentro dos limites do preconceito racial é essa crença numa relação de superioridade e inferioridade entre categorias raciais e culturais diferentes, e a consequente avaliação negativa, preconcebida e sistemática, dos considerados inferiores. (MACHADO, 2000, p. 22)

Já quando se fala no racismo como prática social, para Machado (2000), não há um consenso entre os teóricos quanto a uma definição. Há diferentes noções sobre o que seria

e o que não seria uma prática racista. Segundo o autor, o principal ponto de separação na significação do racismo como prática social é a ideia de racismo institucional, que começou nos Estados Unidos, pelos anos 1960 e é muito adotada pela sociologia inglesa.

Mais do que falar em discriminação racial, praticada por indivíduos ou grupos concretos, em circunstâncias determinadas, contra outros indivíduos ou grupos concretos, o conceito de racismo institucional desloca o centro da definição do plano individual/grupal para o plano do sistema ou da estrutura social como um todo. (MACHADO, 2000, p. 23)

Quanto à articulação entre os três conceitos, segundo o autor:

Há quem entenda a ideologia e o preconceito raciais como meros instrumentos simbólicos de legitimação de relações de dominação historicamente situadas, sejam elas de tipo escravagista, colonialista ou capitalista; há quem considere que práticas, por um lado, e dimensões simbólicas, por outro, têm autonomia de expressão, podendo manifestar-se umas sem que as outras estejam presentes; há, ainda quem adote definições tão "estruturais" que a questão da eventual autonomia das dimensões constitutivas do racismo nem sequer se coloca. (MACHADO, 2000, p. 23)

Para Christian Delacampagne (1990, p. 85), citado por Guimarães (2005, p. 31), o racismo não começa necessariamente quando trata-se da superioridade cultural ou fisiológica de uma raça sobre a outra,

...ele começa quando se faz a (pretensa) superioridade cultural de um grupo direta e mecanicamente dependente da sua (pretensa) superioridade fisiológica; ou seja, quando um grupo deriva as características culturais de outro grupo das suas características biológicas. O racismo é a redução do cultural ao biológico, a tentativa de fazer o primeiro depender do segundo. O racismo existe sempre que se pretende explicar um dado *status* social por uma característica natural.

De acordo com Guimarães (2005, p 32), no entanto, essa definição de racismo não é a mais adequada porque não se pode “reduzir a ideia de natureza a uma noção biológica”. Assim, para o autor, a melhor maneira de definir o racismo seria por meio de uma teoria das “raças”, que traz uma definição dupla de racismo, que fala em manifestações interiores e exteriores ao grupo inferiorizado.

Segundo Appiah, citado por Guimarães (2005, p 34), o racismo extrínseco:

...traça distinções morais entre os membros de diferentes raças porque se acredita que a essência racial implica em certas quantidades moralmente relevantes. Os racistas extrínsecos baseiam sua discriminação entre os povos, na crença de que os membros de raças diferentes se distinguem em certos aspectos que autorizam um tratamento diferencial - tais como

honestidade, coragem ou inteligência. Tais aspectos são tidos (pelo menos em muitas culturas contemporâneas) como incontroversos e legítimos como base para o tratamento diferencial dispensado às pessoas (APPIAH, 1992, p. 5).

Já quanto ao racismo intrínseco, citado por Guimarães (2005, p 35), Appiah traz a seguinte definição:

Racistas intrínsecos, na minha definição, são pessoas que fazem distinção de natureza moral entre indivíduos de raças diferentes porque acreditam que cada raça tem um *status* moral diferente, independente das características morais implicadas. Assim como, por exemplo, muitas pessoas que biologicamente relacionadas a outras - um irmão, um tio, um primo - derivam desse fato um interesse moral por essas pessoas, também um racista intrínseco pensa que o simples fato de ser da mesma raça é uma razão plausível para preferir uma pessoa a outra (APPIAH, 1992, p. 6).

Segundo Guimarães, falar em racismo extrínseco e intrínseco seria a melhor forma de definir o racismo, pois “permite considerar todas as possibilidades nas quais a ideia de raça empresta um sentido subjetivamente visando à ação social, cobrindo, portanto, aquele campo que podemos definir, de modo estrito, como o campo das relações raciais” (GUIMARÃES, 2005, p 35).

Para Cabral, Fonseca e Elhajji (2012, p. 6), “o racismo surge a partir de um interesse de uma determinada população – no caso, a europeia – em demarcar os privilégios e direitos de sua classe em contraposição às privações e aos deveres de outra”.

Até o período da independência no Brasil, a escravidão consolidou o racismo como sistema econômico e social do país. Considerando o trabalho como fonte de geração de riqueza, o trabalho dos negros daquela época gerou boa parte da riqueza do país, que foi apropriada pela classe branca, segundo os autores.

Assim, a abolição em 1888 aconteceu não por algum sentimento da elite, mas porque a escravidão não fazia parte da lógica do capitalismo industrial que estava sendo implantada, para Cabral, Fonseca e Elhajji (2012). No modelo capitalista, o pagamento de salários cria um público consumidor, aumenta a produtividade e evita-se revoltas e fugas em massa. E desse modo, para Sodré (1999, p, 79), “o abolicionismo da elite branca fazia o trânsito histórico do racismo de dominação para o de exclusão”.

Não houve a criação de qualquer política pública de auxílio aos negros recémlibertos, de acordo com os mesmos autores. A partir daí houve uma tentativa de “branqueamento” da população com o estímulo a vinda de europeus para o Brasil.

Tal ciência reduzia o negro ao natural, como se suas características apontadas – preguiçosos, perigosos, raivosos, sexualizados etc. – fossem biologicamente determinadas. Como analisa Hall, há uma redução da cultura dos negros à Natureza (CABRAL; FONSECA; ELHAJJI, 2012, p. 7).

A partir daí então, para Cabral, Fonseca e Elhajji (2012, p. 8), conforme destaca Sodré (1997), a elite tenta manter seu poder por meio do “discurso conciliatório de unidade étnica nacional”, que vem da ideologia da ausência de conflitos raciais.

#### 4. APROFUNDAMENTO DO TEMA

Nesse capítulo são tratados de maneira mais aprofundada tanto o objeto de estudo do trabalho, como temas que estão diretamente ligados a ele e por isso possuem importância para o trabalho.

##### 4.1 A Campanha #SomosTodosMacacos

O objeto desse estudo, a campanha #SomosTodosMacacos, iniciou-se no dia 27 de abril de 2014, com um *post* do jogador Neymar Júnior no *Instagram*.

No *post*, como mostra a figura2, há uma imagem do jogador Daniel Alves comendo uma banana e, na legenda, a *hashtag* #SomosTodosMacacos. Esse fato aconteceu, segundo informações publicadas no site “GloboEsporte.com” (2014), também no dia 27 de abril, em uma partida pelo campeonato Espanhol entre Barcelona (time do jogador Daniel Alves) e Villarreal.



Figura 2: Daniel Alves na partida entre Barcelona e Villarreal.

Fonte: <<http://www.canalgama.com.br/noticias/daniel-alves-responde-racismo-comendo-banana-jogada-por-torcida-assista>>. Acesso em: 01 dez. 2014, 15:59.

Ainda segundo informações publicadas no site “GloboEsporte.com” (2014), na partida, que acabou sendo vencida pelo Barcelona de virada por 3x2, um torcedor do Villarreal jogou uma banana no campo em direção ao jogador Daniel Alves que se preparava para cobrar um escanteio. O jogador, então, pegou a banana e a comeu em campo.

Em entrevista publicada no site da BBC Brasil, Daniel Alves (2014) declarou que "Foi tão natural e intuitivo, que só depois pensei na preocupação dos meus pais, porque eu nem pensei se tinha alguma coisa na banana".

Segundo Liana Aguiar (2014), em matéria publicada no site da BBC Brasil o torcedor que jogou a banana foi identificado pelo Villarreal, que divulgou uma nota no dia 28 de abril revelando que puniu o torcedor banindo-o do estádio El Madrigal, onde ocorreu o incidente, por toda a vida. O Barcelona, em comunicado demonstrou apoio à iniciativa do clube, assim como Daniel Alves, que elogiou a punição e se disse surpreso. Disse também que essa punição não foi o suficiente para conscientizar o torcedor sobre o racismo. Para ele, seria preciso “pagar o mal com o bem” (ALVES, 2014).

De acordo com matéria publicada no site da revista Veja (2014), nesse mesmo dia, Neymar realizou outros dois *posts*. No primeiro, o jogador publicou um pequeno vídeo sobre racismo e usou novamente a *hashtag* #SomosTodosMacacos, como ilustra a figura3:



Figura 3: *Post* do jogador Neymar com o vídeo sobre a campanha

Fonte: <<http://instagram.com/p/nT1mL6xtty/?modal=true>>. Acesso em: 06 out. 2014, 20:44.

Nesse mesmo *post*, Neymar considera o racismo vergonhoso, convida as pessoas que também são contra o racismo a realizarem um *post* comendo uma banana e utiliza novamente a *hashtag* #SomosTodosMacacos. O vídeo traz uma mensagem contra o racismo e fala sobre como é comum jogadores serem chamados de macacos pela torcida, mas nada em específico sobre o acontecimento com o jogador Daniel Alves.

Em seguida, Neymar postou mais uma imagem. Dessa vez ele aparece segurando uma banana ao lado do filho que segura uma banana de pelúcia. Nesse *post* aparecem na legenda apenas as *hashtags* #SomosTodosMacacos, #weareallmonkeys, #somostodosmonos, #totssommonos, como ilustra a figura 4.

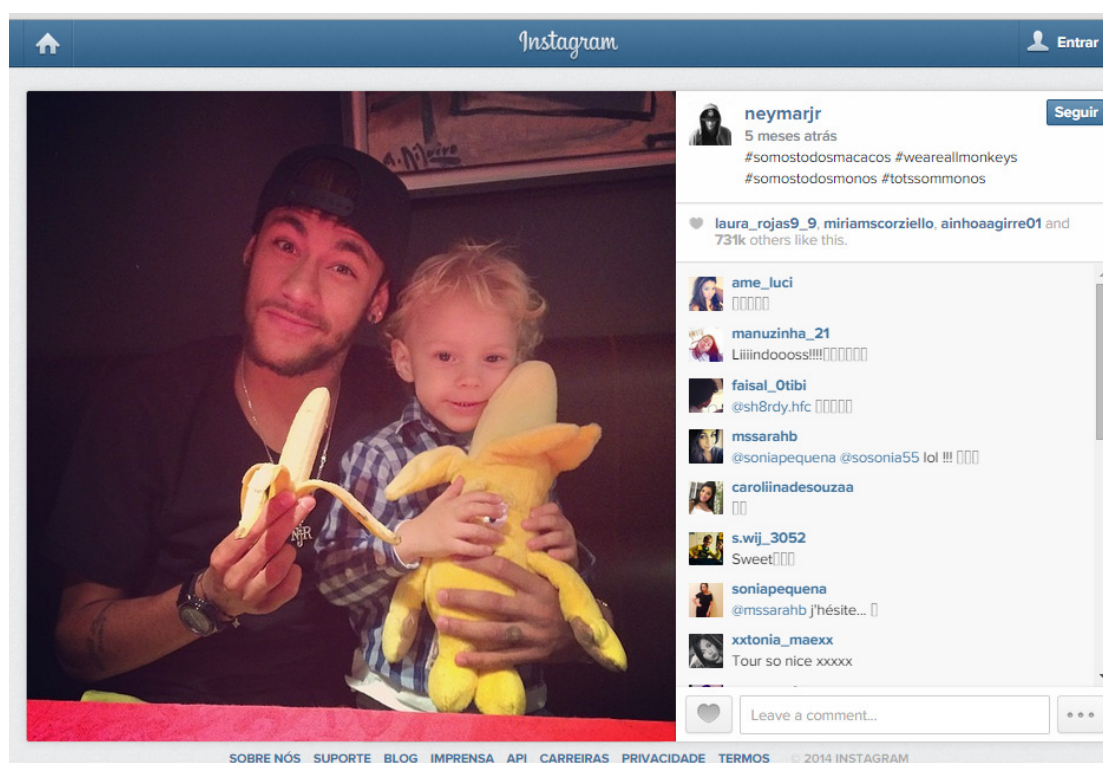


Figura 4: Neymar e seu filho segurando uma banana

Fonte: <<http://instagram.com/p/nT115JRtuI/?modal=true>>. Acesso em: 06 out 2014, 21:50.

A campanha tomou proporções enormes e, rapidamente, havia milhares de *posts* utilizando a *hashtag* #SomosTodosMacacos, realizados tanto por anônimos como por pessoas famosas como Luciano Hulk, Angélica e Ivete Sangalo.

Ainda em entrevista publicada no site da BBC Brasil, quanto às manifestações de apoio à causa, Daniel Alves (2014) declarou que "Não esperava que as pessoas se envolvessem tanto com esse assunto. Em outras ocasiões em que havia denunciado o racismo, isso não aconteceu. Estava até pessimista com esse aspecto".

Também no dia 28 de abril, o jogador Neymar postou em seu canal no *Youtube*<sup>10</sup> um vídeo semelhante ao postado no dia anterior em seu *Instagram*. Esse, no entanto, além de falar sobre torcedores que chamam jogadores de macacos, fala também sobre aqueles que jogam bananas em campo e sobre como isso é comum no futebol.

<sup>10</sup>Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0WrJITp3Yqs>>. Acesso em: 6 out. 2014, 21:45.



Dias depois descobriu-se que a campanha havia sido desenvolvida pela agência de propaganda *Loducca*. No dia 30 de abril de 2014, a agência se manifestou oficialmente por meio de um comunicado no *Facebook*.

No comunicado, a agência informou que, segundo Daniel Alves, em entrevista à Revista Placar, no dia 29 de março, na partida entre Barcelona e Espanyol, torcedores jogaram bananas no campo para os jogadores brasileiros. Os jogadores, no entanto, não viram e só perceberam o acontecido por meio da imprensa. Segundo Daniel Alves, Neymar disse que teria comido a banana se tivesse visto. No dia 12 de abril, após derrota para o Granada, Neymar e outros jogadores também sofreram ofensas racistas. Segundo matéria divulgada no site da revista veja (2014) em nota publicada pelo jornal O Estado de São Paulo, em janeiro desse ano bananas também foram lançadas em direção aos jogadores Neymar e Daniel Alves.

Ainda segundo comunicado da agência, depois desses episódios, Neymar pediu que algo fosse pensado para as redes sociais. A Loducca trabalha há anos com parte da comunicação de Neymar Jr. e do Instituto Neymar Jr.

Assim, de acordo com a agência, foram criadas a *hashtag* e a ideia da foto de Neymar comendo uma banana e, assim, “mandando uma banana” para o racismo. Também foi desenvolvido o vídeo postado por Neymar que explicava a ação.

Quando, no dia 27 de abril, foi jogada uma banana na direção de Daniel Alves e ele a comeu, viu-se o momento certo para lançar a campanha, chamada pela agência de “movimento”, com a foto de Neymar com seu filho (mostrada anteriormente).

No comunicado divulgado no *Facebook*, a agência ainda rebate as críticas ao envolvimento de uma agência publicitária na campanha e também ao fato de a campanha ter sido tratada por muitos como racista.

Em vídeo publicado no *Youtube* no dia 15 de setembro de 2014<sup>11</sup>, a agência Loducca revela que Daniel Alves tinha conhecimento sobre o desenvolvimento de uma campanha e inclusive sobre a ideia de comer uma banana jogada por torcedores.

---

<sup>11</sup>Disponível em:  
<[http://www.youtube.com/watch?v=bVhpiC3u6H4&list=UUqbZ9Ss\\_hMEJh4aBq\\_KIC-w](http://www.youtube.com/watch?v=bVhpiC3u6H4&list=UUqbZ9Ss_hMEJh4aBq_KIC-w)>. Acesso em:  
6 out. 2014, 22:23.

Segundo dados divulgados pela própria agência nesse mesmo vídeo, em uma semana houve mais de 1,5 milhões de interações em um único *post* do jogador Neymar no *Instagram*, mais de 16 milhões de menções da campanha em diferentes páginas na Internet (Google Inc.) e 45,9 milhões de dólares em mídia espontânea. Para Turlão (2014), em matéria publicada no site da revista Meio & Mensagem, no *Twitter*, a *hashtag*#SomosTodosMacacos chegou a ser líder no *Trending Topics* mundial.

O jogador Daniel Alves, na mesma entrevista publicada no site da BBC Brasil, citada anteriormente, disse que tinha conhecimento do desenvolvimento da campanha, “mas a minha reação no campo não tem relação com isso. Sou natural, não tento ser um personagem”, explicou à BBC Brasil. “Ganhei a força do Neymar para denunciar o racismo e fico feliz com a repercussão” (ALVES, 2014). Daniel Alves disse esperar que a campanha colabore para que as pessoas se alertem de que atitudes racistas não podem acontecer no futebol. Ele também espera que a discussão sobre o racismo seja contínua e se alastre para além do futebol.

Em entrevista publicada no site da revista Meio e Mensagem (2014), Guga Ketzer, sócio e vice-presidente de criação da agência Loducca declarou que:

Em parceria com o jogador e com a equipe dele, fizemos essa ação por uma necessidade. Há algumas semanas, o Neymar e o Daniel Alves foram afetados por manifestações racistas. Na volta do jogo, torcedores imitaram macacos para o Neymar quando ele saiu do ônibus. E ele entendeu que havia a necessidade de se criar uma campanha para essa causa. Nosso conceito é exatamente o que está no filme. A melhor maneira de acabar com preconceito é tirar a palavra. Disso, veio a ideia de criar um ícone para expressar isso, que é a pessoa comendo a banana. (KETZER, 2014)

De acordo com a busca do aplicativo *Instagram*, até o dia 20 de Outubro de 2014, foram registradas 180.893 publicações utilizando a *hashtag*#SomosTodosMacacos. Somando com as *hashtags* em outras línguas que foram utilizadas nas postagens do jogador Neymar Jr. (#weareallmonkeys - 29.570; #somostodosmonos - 4.037; #totssommonos - 2.085), chega-se ao total de aproximadamente mais de 216.000 publicações, pois existem publicações que utilizaram mais de uma das *hashtags*, o que torna inviável calcular o número exato de diferentes publicações utilizando apenas a busca do aplicativo.

Pode ser observado que muitos usuários utilizam a *hashtag* fora do contexto proposto, em fotos que não têm conexão com a campanha ou com o tema inicial, que seria o combate ao racismo.

Segundo Felipe Turlão (2014), em matéria publicada no site da revista Meio & Mensagem, com a campanha #SomosTodosMacacos, a agência Loducca conquistou o Bronze na categoria “*Non-Profit*” que reconhece o trabalho feito em apoio a uma causa social ou uma empresa sem fins lucrativos do festival *Jay Chiat Awards*. De acordo com o autor esse festival “... é referência mundial em planejamento e estratégia publicitária...”.

Recentemente, *ahashtag* veio à tona novamente após manifestações de racismo em uma partida pela Copa do Brasil entre Grêmio e Santos. De acordo com o site “Exame.abril.com.br” (2014), o jogador Aranha, goleiro do Santos, foi insultado em campo, chamado pelos torcedores do Grêmio de macaco. Alguns torcedores também fizeram gestos ofensivos para o jogador.

Esse acontecimento também tomou grandes proporções. De acordo com site “G1. globo.com” (2014), as ofensas aconteceram no segundo tempo e vieram dos torcedores do grêmio que se localizam atrás do gol. Uma das torcedoras envolvidas nas ofensas, Patrícia Moreira, flagrada pelas câmeras chamando o jogador de macaco foi afastada do trabalho. Segundo o site “Exame.abril.com.br” (2014), a mesma torcedora também teve sua casa apedrejada e incendiada.

Segundo informações do site, “G1. globo.com” (2014), o árbitro da partida após o jogo, fez um adendo à súmula acrescentando que soube pela imprensa e pelos jogadores do Santos, Robinho e Gabriel, sobre as manifestações de racismo.

De acordo com o site “Exame.abril.com.br” (2014), quatro torcedores identificados foram indiciados pelo crime de injúria racial depois da queixa prestada pelo jogador, entre eles Patrícia Moreira. O Superior Tribunal de Justiça Esportiva determinou que fossem retirados três pontos do Grêmio, como punição. Assim, o clube foi desclassificado da Copa do Brasil.

Ainda segundo informações do site “G1.globo.com” (2014), o jogador Aranha sofreu ofensas novamente no dia 18/09/2014 em uma partida do Santos contra o Grêmio na Arena Grêmio. Na ocasião, os torcedores do Grêmio xingaram e vaiaram o jogador e alguns

taparam a boca com as mãos para não serem flagrados pelas câmeras do estádio. Segundo o site, para o jogador era clara a noção de que os xingamentos não eram pela partida, mas sim pelo desenrolar dos acontecimentos do jogo anterior, que acabaram por desclassificar Grêmio.

Outro acontecimento recente que trouxe à tona a *hashtag* foram as eleições de 2014. Após a reeleição da presidente Dilma Rousseff muitos eleitores do candidato Aécio Neves insatisfeitos com o resultado, culparam os nordestinos.

De acordo com o site “Correiobraziliense.com.br” (2014), a enxurrada de ataques e xingamentos contra moradores do Nordeste não ocorreu pela primeira vez nas eleições de 2014. Em 2010, a região onde Dilma tem a maior vantagem também foi alvo de ataques. O site “noticias.terra.com.br” (2014), relata que os xingamentos foram variados, mas muitos relacionados aos programas sociais do governo do Partido dos Trabalhadores, como o Bolsa Família. Afirma ainda que alguns usuários apagaram as ofensas para evitar problemas com a justiça. Além das ofensas, de acordo com o site “Folha.uol.com.br” (2014) uma série de publicações nas redes sociais sugeriam a divisão do Brasil com um muro que separaria o Nordeste e o Norte das demais regiões.

Nesse cenário, apareceram muitas postagens de apoio e admiração aos nordestinos. De acordo com o site “G1.globo.com” (2014), foi utilizada uma *#SouDoNordesteMesmoEComOrgulho*, que teve um número significativo de compartilhamentos de mais de 100 mil vezes em uma semana.

Entre as manifestações de apoio, muitos usuários utilizaram a *hashtag* *#SomosTodosMacacos* (como pode ser observado nas figuras 5, 6, 7 e 8), enfatizando que o preconceito contra nordestinos também é condenável, considerando que somos todos iguais independentemente de raça ou local de nascimento.

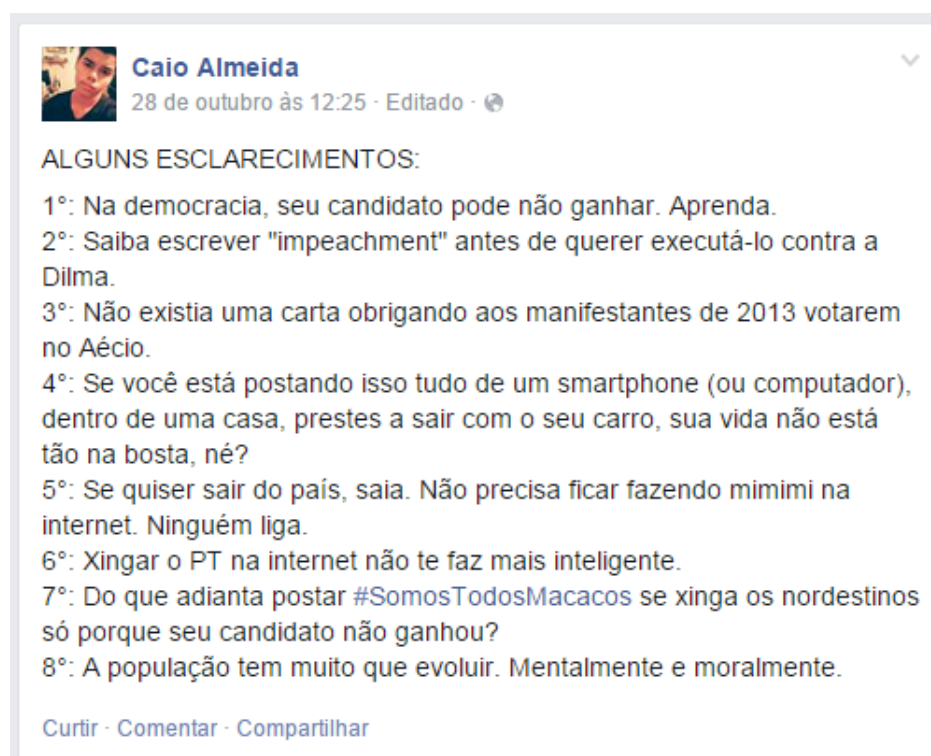


Figura 5: *Post do usuário Caio no Facebook*

Fonte: *Facebook*, 2014

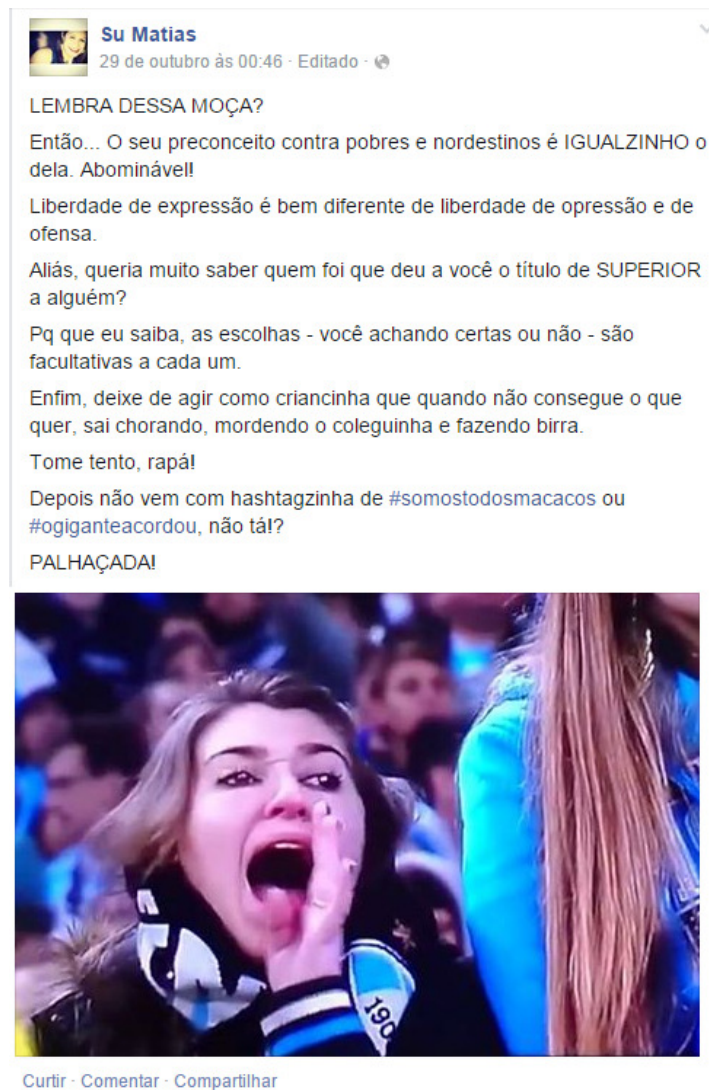


Figura 6: *Post da usuária Su Matias no Facebook*

Fonte: *Facebook*, 2014.

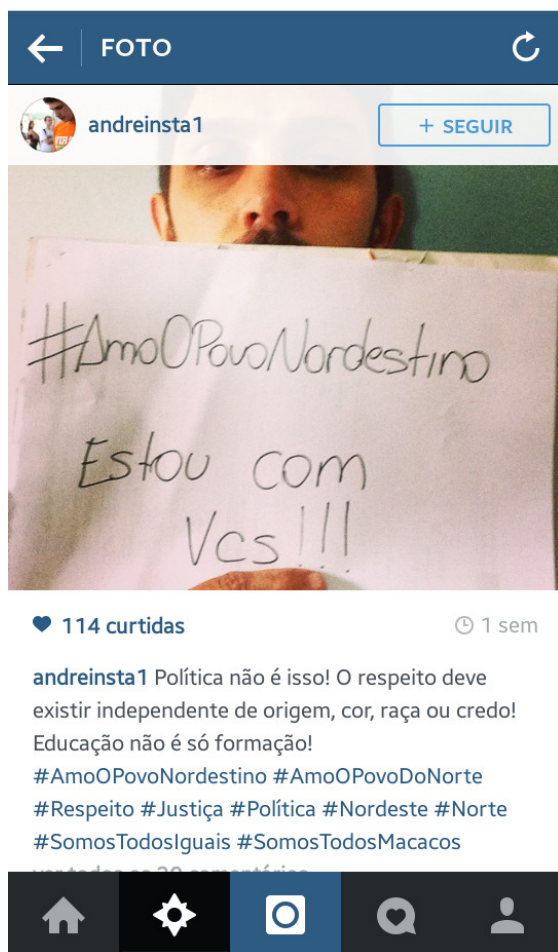


Figura 7: Post usuário andreinsta1

Fonte: Instagram, 2014



Figura 8: Post usuário \_marcella12

Fonte: Instagram, 2014

#### 4.1.1 Críticas à Campanha

A campanha #SomosTodosMacacos foi considerada racista por muitos. Para Douglas Belchior (2014), em publicação realizada no site da revista Carta Capital, “A comparação entre negros e macacos é racista em sua essência. No entanto muitos não compreendem a gravidade da utilização da figura do macaco como uma ofensa, um insulto aos negros”.

Para o autor, pessoas de diferentes camadas sociais veem o racismo de modos diferentes e a atitude de Daniel Alves comendo a banana foi a sua maneira de lidar com o que sofreu. Assim, o racismo atinge de maneira diferente os jogadores negros do futebol internacional e a população negra em geral, embora aconteça aos dois grupos.

O autor ainda considera que “a comparação de uma pessoa negra a um macaco é algo culturalmente ofensivo.” E já que a origem evolutiva de toda a humanidade é a África e, portanto, o racismo pode ser pensado como algo sem sentido, poderiam ter sido usadas as *hashtags* #SomosTodosNegros ou #SomosTodosDeÁfrica ao invés de #SomosTodosMacacos.

Assim, para Belchior (2014), a banana não deve ser utilizada como forma de combate ao racismo.

Banana não é arma e tampouco serve como símbolo de luta contra o racismo. Ao contrário, o reafirma na medida em que relaciona o alvo a um macaco e principalmente na medida em que simplifica, desqualifica e pior, humoriza o debate sobre racismo no Brasil e no mundo (BELCHIOR, 2014).

Breiller Pires, em matéria publicada no site da revista Placar (2014), pondera que as atitudes de Neymar e Daniel Alves são positivas. O que precisa ser repensando é a ideia da campanha.

O mote é não levar atos de racismo tão a sério, brincar com o preconceito até que o agressor se canse das ofensas. Não se deve, em nenhuma hipótese, banalizar a discriminação racial. O troco de Daniel Alves foi sanguíneo, sarcástico, mas precisa de um discurso forte e incisivo para complementá-lo. Eu não sou macaco. Nós não somos macacos. Ninguém merece ser chamado de macaco sob o estigma da segregação racial. Isso é grave e nunca pode ser relativizado (PIRES, 2014).

Em entrevista ao site do Correio Braziliense, Renísia Cristina Garcia (2014), professora da Faculdade de Educação da Universidade de Brasília (UnB) e coordenadora do Núcleo de Estudos Afro-brasileiros (NEAB), trata o racismo como algo recorrente não só na Europa mas também no Brasil e discorda do ponto de vista de Neymar. Para ela não somos todos macacos, mas sim somos todos racistas. Segundo Garcia, seria “mais interessante se tivéssemos uma conscientização...” e existem diversas maneiras de se jogar uma banana para alguém como, por exemplo, quando se pergunta a um negro que possui doutorado se o mesmo sabe ler.

Segundo Igor Carvalho (2014), em matéria publicada no site da revista Fórum, a campanha #SomosTodosMacacos, desde que foi lançada, vem sendo alvo de críticas de movimentos e ativistas negros. Ainda segundo o autor, para Dagoberto José Fonseca (2014), professor da faculdade de Ciência e Letras da Universidade Estadual Paulista (Unesp), a atitude de Neymar, ao postar em suas redes sociais utilizando a



*hashtag*#SomosTodosMacacos reforça o racismo, já que não está inserida num contexto como a ação de Daniel Alves.

Para o professor, uma campanha como essa não colabora para que a palavra macaco deixe de ser ofensiva.

... Não podemos esquecer que você animaliza um sujeito. Na hora que você animaliza um sujeito, tira dele a condição de ser humano. Em hipótese alguma ele deixará de ser ofensivo. A construção do ideal do “macaco” tem a ver com a ideologia de domínio, que não vem de hoje, retira-se um sujeito social da sua condição de sua cidadania plena toda vez que o chama de “macaco”. Não há como fazer brincadeira com isso, é um tema muito sério, posar com uma banana não vai resolver (FONSECA, 2014).

Ainda segundo Fonseca (2014), o enfrentamento do racismo da maneira correta “só é possível com o conhecimento cultural, social, político de todo esse processo histórico de luta contra o racismo”, portanto saber qual o posicionamento de uma celebridade sobre o assunto não é suficiente. Para ele, o racismo na sociedade vai muito além do que se vê no futebol e é um problema que não será solucionado postando uma foto com uma banana nas mídias sociais.

No comunicado divulgado pela agência Loducca no *Facebook* há respostas para críticas quanto ao teor racista da campanha. Segundo os envolvidos:

Colocado como foi, ironicamente, na situação (logo após a maravilhosa atitude do Daniel Alves), a *hashtag*, mais a imagem de Neymar com seu filho, não chama os negros de macacos, mas LEMBRA OU ALERTA AOS BRANCOS que somos todos iguais, vindos “do mesmo macaco”. (LODUCCA, 2014)

Para a agência, a origem dos seres humanos ligada aos macacos é algo comprovado cientificamente e os objetivos do movimento ficaram bem claros com o *post* de Neymar e o vídeo postado posteriormente. Os envolvidos consideram pertinente a discussão sobre se essa *hashtag* seria a melhor para expressar-se o desejado ou se o melhor seria utilizar alguma outra como #SomosTodosHumanos. Assim, a agência alega agir de má fé ou serem desinformados aqueles que dizem que na ação somente os negros são chamados de macacos.

No comunicado, a agência também comenta sobre a desconfiança em relação à campanha por ter sido pensada por uma agência. Para a agência, se qualquer profissional que seja pode utilizar seu conhecimento a favor de uma causa, os publicitários também podem.

Em vídeo divulgado pela própria Agência em seu canal no *Youtube*<sup>12</sup>, no dia 15 de setembro de 2014, há declarações de jornalistas e recortes de matérias afirmando que descobrir que a campanha foi realizada por uma agência “desanimou” ou que “tirou o brilho”. Outros acreditam que essa questão não interfere na legitimidade da campanha.

Sobre a ideia de que a agência tinha intenções de aparecer com as ações ou que pretendia esconder a autoria delas, no comunicado, a agência declarou que

... não tinha nenhuma intenção de assumir a paternidade da ação, já que a causa era e é infinitamente maior do que isso. E também não tivemos nenhuma restrição em assumir nossa participação quando o repórter do Meio & Mensagem nos procurou dizendo que tinha informações de que nós havíamos participado. Não havia do que se aproveitar, nem a esconder. (LODUCCA, 2014)

Por fim, no comunicado, a agência comenta a criação de camisetas com a *hashtag* #SomosTodosMacacos, que foram colocadas à venda no site “Use Huck” do apresentador Luciano Huck. Em declaração no *Facebook*, o próprio Huck disse que pretendia doar todo o dinheiro envolvido na ação para o Terceiro Setor.

Segundo Marina Fonseca (2014), em matéria publicada no site da revista Exame, a camisa colocada à venda, custava R\$ 69,00 e acabou gerando revolta e uma série de críticas nas redes sociais. O apresentador foi acusado de tentar tirar proveito da campanha. A agência, no comunicado, disse que não tinha qualquer responsabilidade sobre a criação das camisetas que assim, não era capaz de esclarecer qualquer questão sobre o assunto.

Além das críticas negativas, também houve aqueles que tiveram uma visão positiva sobre a campanha.

Em publicação realizada no site do jornal Folha de São Paulo (2014), um editorial questiona se as punições que vêm ocorrendo a clubes que se envolvem em atos racistas contribuem para a mudança da mentalidade dos torcedores envolvidos nesses atos. As punições, como ocorrem atualmente, seriam apenas repressoras, embora desencorajem a ação o sentimento continua.

---

<sup>12</sup> Disponível em:

<[https://www.youtube.com/watch?v=bVhpjC3u6H4&list=UUqbZ9Ss\\_hMEJh4aBq\\_KlC-w](https://www.youtube.com/watch?v=bVhpjC3u6H4&list=UUqbZ9Ss_hMEJh4aBq_KlC-w)> Acesso em: 09 out. 2014, 22:47.

O texto trata a atitude de Daniel Alves no jogo contra o Villarreal como “educativa”, de modo que “o insulto se neutraliza, o agressor se desconcerta, o símbolo inverte o sentido” (Folha de São Paulo, 2014). Assim, segundo o texto:

É no campo das formas de expressão que o embate se leva a efeito. Gesto contra gesto, solidariedade contra particularismo, ironia contra estupidez: ainda que essa luta jamais tenha fim, é bom que seu lado mais inteligente, também tenha, as armas inteligentes a seu dispor (Folha de São Paulo, 2014).

Para Liana Aguiar (2014), em texto publicado no site na BBC Brasil, após a iniciativa do jogador Daniel Alves, rapidamente, pessoas de vários segmentos se uniram à causa postando fotos, segundo ela, para o Barcelona, clube do jogador, "Alves uniu o mundo do esporte contra o racismo".

Ainda segundo autora, também houve várias críticas à campanha, vindas tanto de anônimos como de pessoas de movimentos antirracistas. Para essas pessoas, a *hashtag* corrobora um estereótipo, contra o qual se luta constantemente.

Para Aguiar, segundo Daniel Alves (2014):

É hipocrisia criticar uma campanha contra o racismo. Os críticos estão se apegando ao contexto (o episódio da banana), e não ao objetivo, que é conscientizar as pessoas de que somos todos humanos e somos todos iguais. (...) Havia conversado com pessoas mais influentes (nas causas antirracistas) para que eu não deixasse esse tipo de atitude passar. A campanha foi uma injeção de ânimo, porque o mínimo que se espera das pessoas são atitudes respeitadas (BBC Brasil, 2014).

### 4.3 O Xingamento “Macaco” e o Racismo no Futebol

De acordo com Bradley (2013), quase todos sabem que chamar alguém de macaco é racismo, porém entender por que essa associação está na cabeça das pessoas exige um pouco de conhecimento da história da ciência.

Essa associação tem grande influência de Charles Darwin (1809-1882), pois sua Teoria da Seleção Natural mostrou que os ancestrais mais próximos dos seres humanos foram os grandes macacos. Assim, a ideia de que os *homo sapiens* descendiam de macacos tornou-se parte do cenário da evolução.

Além disso, apesar de a maior parte dos evolucionistas acreditarem que todas as raças humanas descendiam de um mesmo grupo, também notaram que a migração e a seleção

natural e sexual criaram variedades humanas que, para eles, pareciam superiores a africanos e aborígenes. Com isso, esses dois grupos tardios foram frequentemente representados como os mais próximos evolutivamente dos humanos originais e, portanto, dos macacos.

De acordo com Bradley (2013), ainda existiram outras teorias que acabaram contribuindo para que o xingamento de “macaco” tivesse mais força. A teoria de Johan Mendel (1822-1884) sugere que as raças haviam se tornado separadas e que os africanos estariam mais próximos dos macacos do que os europeus.

Ainda assim, existiam teorias que iam contra esse modelo, que afirmavam que as raças tinham profundas semelhanças e que as diferenças de comportamento eram resultado da cultura e não da biologia.

Bradley (2013) ainda afirma que o racismo científico contribuiu para o genocídio nazista e a escravidão, mostrando até onde o mau uso da ciência pode levar.

Existiam ainda as teorias criacionistas, em que acreditava-se que Deus criou as espécies. Muitos acreditavam que havia uma unidade entre as espécies humanas, mas outros acreditavam que Deus criou espécies separadas e, nesse esquema, os europeus estariam mais próximos aos anjos, enquanto os africanos estariam mais próximos aos macacos.

Lamarck (1744-1829) propôs um modelo em que todos os organismos seriam descendentes de um único ponto de criação espontânea. Portanto, os humanos seriam descendentes diretos dos macacos e os africanos seriam a ligação entre os macacos e os europeus.

Essas diferentes teorias científicas e religiosas, segundo Bradley, reforçaram a associação feita por europeus entre africanos e macacos. Assim o xingamento de “macaco” tem a ver com a maneira como os europeus se diferenciam, tanto biológica quanto culturalmente, dos outros.

O caso de Daniel Alves e do goleiro Aranha não foram os únicos casos de racismo no esporte. Já ocorreram outros episódios, principalmente no futebol europeu.

O site da revista Veja (2014) criou uma lista com alguns casos de racismo no futebol internacional. O jogador Mario Balotelli foi vítima do episódio em que a torcida da

Inter de Milão lançou bananas infláveis e insultaram o jogador em um jogo contra o Milan. O jogador ainda sofreu insultos durante o treino da seleção italiana para a Copa do Mundo.

Assim como no caso de Daniel Alves, um torcedor atirou uma banana na direção dos jogadores Kevin Constant e Roberto Carlos. Aconteceram também casos em que torcedores imitaram o som e gestos de macacos, ou chamaram os jogadores de macacos, tendo como alvos os jogadores Mamadou Koné, Neymar Júnior, Papa Diop e alguns jogadores da seleção da Holanda.

Além dos casos de ataques vindos da torcida, há ainda casos em que os jogadores são ofendidos e discriminados por companheiros de time, como foi o caso do jogador Ashley Cole, que foi insultado por um companheiro através do *Twitter*; o caso do jogador Luis Suárez, que foi acusado por Patrice Evra de dirigir-lhe palavras racistas durante uma partida.

No Brasil, de acordo com Helal e Teixeira (2010), o futebol se iniciou como um esporte jogado pelas elites. Para os autores, em 1923, pela primeira vez, um time constituído por negros, mulatos e brancos foi campeão do campeonato carioca e segundo eles, para Mário Filho, esse acontecimento teria gerado revolta na elite da época, da qual faziam parte Botafogo, Flamengo e Fluminense. Ali teria se iniciado o racismo no futebol no país.

Para os autores “Não há como negar que a primeira vitória de um time formado por negros iria abalar algo que era dominado por uma forte estrutura hierárquica, numa sociedade em que havia discriminação racial e social (HELAL; TEIXEIRA, 2010, p. 4)”.

De acordo com Marcelo Crescenti e Renata Mendonça (2014), em matéria publicada no site da BBC Brasil, este foi um ano marcado por quatro casos de racismo que tiveram grande repercussão.

O primeiro episódio aconteceu em Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul, quando o carro do árbitro Márcio Chagas sofreu um ataque realizado por torcedores e foram deixadas bananas nos retrovisores. O Esportivo, clube do Rio Grande do Sul, foi punido na ocasião com a perda de nove pontos no Campeonato Gaúcho, que depois foram reduzidos para apenas três. No âmbito legal, foi instaurado um inquérito que foi finalizado sem nenhum indiciado. Segundo informações publicadas no site do Jornal Estadão (2014), o caso ocorreu no dia 5 de março, antes do intervalo do jogo entre Esportivo e Veranópolis, quando o árbitro foi xingado

de “macaco safado”. Além de ter encontrado seu carro amassado, arranhado e com bananas no capô e no retrovisor.

O segundo episódio ocorreu em Porto Alegre, na Arena do Grêmio, quando o jogador do Internacional, Paulão, foi alvo de ofensas racistas por parte de um torcedor. Segundo informações publicadas no site do Jornal Folha de São Paulo (2014), o caso ocorreu na partida entre Internacional e Grêmio e o jogador, ao ser chamado de macaco, afrontou o torcedor que fugiu e não foi identificado. O jogador não prestou queixa depois do ocorrido.

O terceiro caso ocorreu em Mogi Mirim, São Paulo, quando o jogador Arouca, do Santos, dava entrevistas para jornalistas na saída do campo. Segundo informações publicadas no site do Jornal Folha de São Paulo (2014), após o Santos ter vencido o Mogi Mirim por 5x2, o jogador foi xingado de macaco por três torcedores e não conseguiu finalizar a entrevista da qual estava participando.

O quarto, foi o episódio envolvendo o goleiro Aranha, jogador do Santos, já citado anteriormente.

Outro caso importante envolvendo racismo neste ano, de acordo com o Jornal Folha de São Paulo (2014), foi o episódio ocorrido com o jogador Tinga em uma partida pela Taça Libertadores da América entre Cruzeiro e Real Garcilaso, no Peru. Na ocasião o jogador foi alvo de ofensas racistas sempre que tocava na bola. O caso foi comentado pelos presidentes de ambos os países, que se mostraram contrários ao incidente.

Ainda para Marcelo Crescenti e Renata Mendonça (2014), antes desses quatro episódios era comum acompanhar casos de racismo que aconteciam com jogadores brasileiros, mas no futebol internacional ou em campeonatos de sul-americanos.

## 5. RESULTADOS, ANÁLISE E DISCUSSÃO

Neste capítulo do trabalho são mostrados os resultados, análise e discussão da pesquisa realizada por meio da aplicação do questionário e, em seguida, uma análise dos resultados obtidos por meio do estudo de caso. Para tanto foi utilizado o apoio do referencial teórico.

### 5.1 Questionário

O questionário aplicado (disponível no apêndice, p. 79) possui caráter estruturado e não disfarçado. Com um total de nove perguntas, sendo oito questões fechadas (variando entre fechadas dicotômicas, fechadas escolha única e fechada escolha múltipla) e uma questão aberta, a última.

A amostra de 160 pessoas foi calculada a partir de uma população desconhecida, considerando um grau de confiança de 90% e uma margem de erro de aproximadamente 7% para mais ou para menos. Como público alvo definiu-se estudantes ou pessoas formadas em publicidade e propaganda, que tivessem tomado conhecimento da *hashtag* #SomosTodosMacacos.

O link para realização do questionário foi disponibilizado em várias redes sociais e o período para respostas foi de 2 a 17 de outubro de 2014.

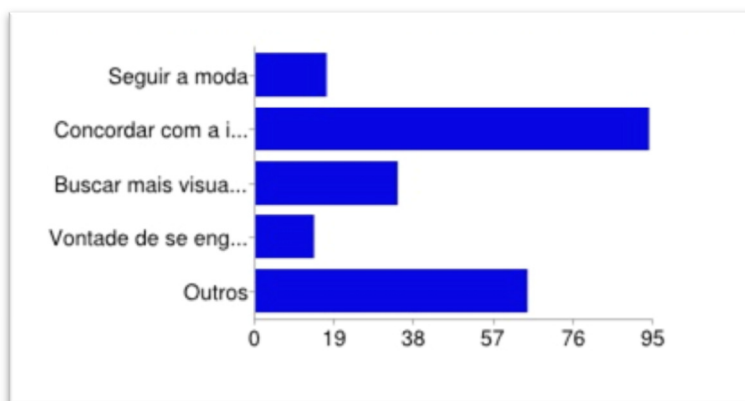
**1 - O que leva você a fazer um *post* usando a *hashtag* de uma campanha? Escolha uma ou mais alternativas.**

Tabela 1: Resultado do questionário – questão 1

Alternativas	Freq. absoluta	Freq. relativa
Seguir a moda	17	11%
Concordar com a ideia que é proposta	94	59%
Buscar mais visualizações ou seguidores	34	21%
Vontade de se engajar na causa	14	9%
Outros	65	41%

Fonte: Pesquisa realizada pelas autoras (2014)

Gráfico 1: Resultado do questionário – questão 1



Fonte: Pesquisa realizada pelas autoras (2014)

Em resposta à primeira questão, de múltipla escolha, pouco mais da metade dos respondentes (59%) disseram que, concordar com a ideia que é proposta os leva a utilizar uma *hashtag*.

Do total das respostas, 41% foram para o item em que os respondentes declaram que é outro motivo que os faz utilizar uma *hashtag*. Desses 41%, que correspondem a 65 respostas, apenas 18 especificaram o motivo que os leva a utilizar uma *hashtag*, embora tenha sido solicitado no enunciado da questão. Essas 18 respostas foram agrupadas de três maneiras: a primeira, com oito respostas, é composta por aqueles que disseram não utilizar *hashtags*. A segunda, com cinco respostas, é composta por aqueles que disseram que utilizam *hashtags* para agrupar conteúdos. Os outros cinco declararam utilizar *hahstags* por necessidade, por opção, por tornar o *post* mais divertido, para divulgar uma ação ou iniciativa interessante ou para comentar sobre o tema da *hashtag*.

Dos respondentes, 21% alegaram utilizar *hashtags* buscando mais visualizações ou seguidores (34 respostas), 11% disseram utilizar para seguir a moda e (17 respostas). Por fim, 9% dos respondentes alegaram utilizar as *hashtags* por vontade de se engajar na causa.

Essa questão foi elaborada com o objetivo de analisar quais os motivos que cada pessoa prioriza na hora de postar alguma *hashtag*, sabendo que ela é parte de uma campanha publicitária.



De acordo com Mandaji e Moura (2014), as *hashtags* possibilitam maior participação e cooperação dos usuários, o que pode ser comparado com dois motivos que os respondentes escolheram como resposta para a questão, sendo eles "Concordar com a ideia que é proposta" (item com o maior número de respostas) e "Vontade de se engajar na causa". A comparação pode ser feita porque, em ambos os casos, os usuários tendem a participar e contribuir com a campanha ao utilizar a *hashtag* compartilhar algum conteúdo relacionado.

Quando se analisa as respostas das pessoas que justificaram, no item "outros", que utilizam a *hashtag* para agrupar, filtrar e buscar assuntos, percebe-se uma aproximação à teoria de Mandaji e Moura (2014), quando afirmam que as *hashtags* podem direcionar tópicos ou permitir que os usuários acompanhem algum assunto.

Os itens "Buscar mais visualizações ou seguidores" e "Seguir a moda" parecem afastar-se do conceito proposto por Moura e Mandaji (2014), de que as *hashtags* são capazes de agrupar os assuntos e também pessoas que possuem um mesmo ideal. Mas podem aproximar-se do que é proposto por Rezende e Nicolau (2014), quando afirmam que hoje as *hashtags* são mais do que um mecanismo que centraliza assuntos, passam a ter força e povoar todos os campos da comunicação. Nesse sentido, as *hashtags* podem assumir outros papéis, como os citados nos itens em que a *hashtag*, além de ser uma ferramenta de agrupamento de assuntos, passa a ser uma forma de conquistar mais visualizações ou forma de pertencer a um grupo.

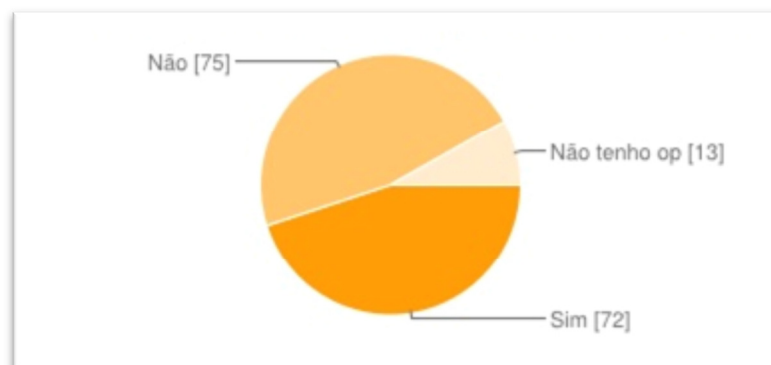
## 2- Saber ou não que uma campanha foi desenvolvida por uma agência de publicidade influencia em sua decisão de compartilhar ou divulgar informações sobre a mesma?

Tabela 2: Resultado do questionário – questão 2

<b>Alternativas</b>	<b>Freq. absoluta</b>	<b>Freq. relativa</b>
Sim	<b>72</b>	45%
Não	<b>75</b>	47%
Não tenho opinião formada	<b>13</b>	8%
Total	<b>160</b>	100%

Fonte: Pesquisa realizada pelas autoras (2014)

Gráfico 2: Resultado do questionário – questão 2



Fonte: Pesquisa realizada pelas autoras (2014)

Como resposta para a segunda questão, onde se deveria escolher apenas uma alternativa, 47% disseram que saber ou não que uma campanha foi desenvolvida por uma agência de publicidade não influencia em sua decisão de compartilhar ou divulgar informações sobre a mesma (75 respostas). Dos respondentes, 45% alegaram que sim, há influência na decisão de divulgar ou compartilhar informações sobre uma campanha quando se sabe ou não que foi desenvolvida por uma agência. Outros 8% (13 respostas), disseram não ter opinião formada sobre o assunto.

Essa questão foi elaborada com o objetivo de analisar a influência que deixar explícito que uma campanha foi desenvolvida por uma agência de publicidade tem na decisão de escolha sobre compartilhar ou não informações sobre a mesma.

O resultado tão próximo entre as alternativas "sim" e "não" (uma diferença de 3 respostas a mais para a alternativa "não") parece evidenciar como a publicidade ainda é associada a coisas negativas e que seu papel social ainda é atípico, como afirmam Rezende e Nicolau (2014).

Percebe-se que, mesmo entre publicitários, essa visão negativa de que a publicidade influencia as pessoas a fazer coisas mesmo que não precisem, ou que exerce uma influência negativa na vida das pessoas ainda é forte. Campanhas com objetivos sociais tendem a perder força porque muitas pessoas veem a publicidade como algo negativo.

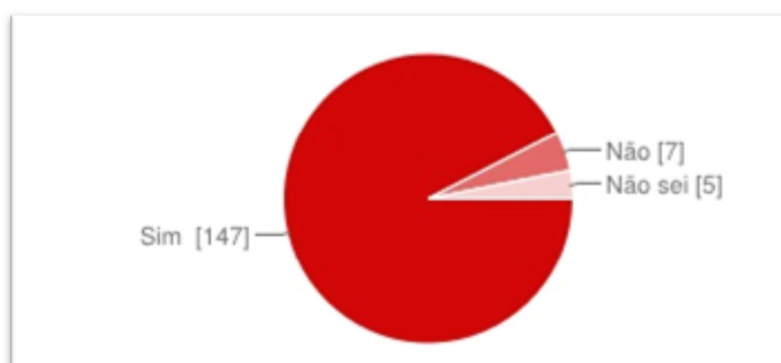
### 3- Você acha que o uso de *hashtags* pode contribuir para viralização de uma campanha?

Tabela 3:Resultado do questionário – questão 3

Alternativas	Freq. absoluta	Freq. relativa
Sim	<b>148</b>	93%
Não	<b>7</b>	4%
Não sei	<b>5</b>	3%
Total	<b>160</b>	100%

Fonte: Pesquisa realizada pelas autoras (2014)

Gráfico 3: Resultado do questionário – questão 3



Fonte: Pesquisa realizada pelas autoras (2014)

Como resposta à terceira questão, 93% dos respondentes alegaram achar que o uso de *hashtags* pode contribuir para a viralização de uma campanha (148 respostas). 4% das pessoas que responderam ao questionário disseram que não acham que o uso de pode contribuir para viralização de uma campanha (sete respostas). Outros 3% declararam não saber (cinco respostas).

Essa questão foi elaborada com o objetivo de analisar a opinião dos respondentes sobre a utilização das *hashtags* como ferramenta para divulgação de uma campanha.

Como Castro (2012) afirma, não há uma fórmula para que uma campanha vire um viral. Pode-se, porém, utilizar artifícios que contribuam e facilitem esse processo, como

Barichello e Oliveira (2010) citam, que facilitar o compartilhamento é uma forma de contribuir para tornar um conteúdo viral.

Com isso, as *hashtags* podem ser consideradas um fator que contribui com a viralização de uma campanha, tendo em vista que facilita o compartilhamento da ideia, além de agrupar os *posts* sobre o assunto.

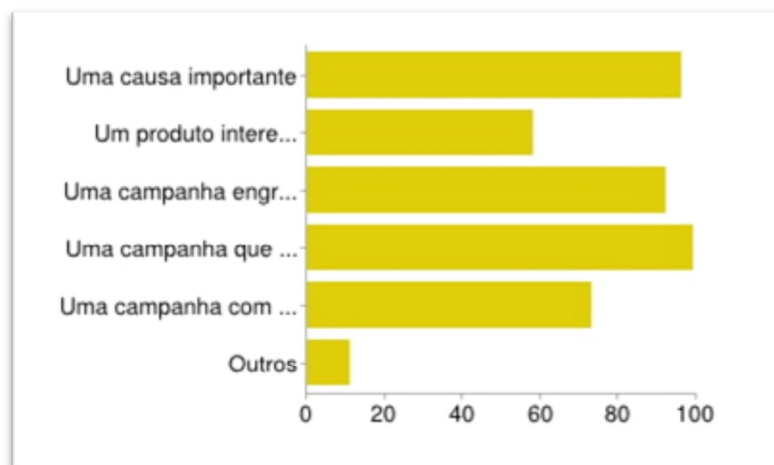
#### 4- Que fatores você considera importantes para que uma campanha se torne um viral?

Tabela 4: Resultado do questionário – questão 4

<b>Alternativas</b>	<b>Freq. absoluta</b>	<b>Freq. relativa</b>
Uma causa importante	<b>96</b>	60%
Um produto interessante	<b>58</b>	36%
Uma campanha engraçada	<b>92</b>	58%
Uma campanha que causa empatia (colocar-se no lugar do outro)	<b>99</b>	62%
Uma campanha com objetivo social	<b>73</b>	46%
Outros	<b>11</b>	7%

Fonte: Pesquisa realizada pelas autoras (2014)

Gráfico 4: Resultado do questionário – questão 4



Fonte: Pesquisa realizada pelas autoras (2014)

A questão 4, de múltipla escolha, permitia que cada respondente escolhesse uma opção ou mais como resposta. Sendo assim, 60% das respostas (96 respostas) consideram que ter uma causa importante é um fator que relevante para que a campanha se torne viral. Apenas 36% acreditam que faz diferença ter um produto interessante. Ser uma campanha engraçada é um fator importante para 58% dos respondentes. A maioria dos respondentes considera que a campanha causar empatia é um fator importante para que uma campanha se torne um viral, tendo 62% das respostas (99). Uma campanha que tenha um objetivo social é considerada importante para 46% dos respondentes.

Dos respondentes, 11 escolheram a opção outros, que correspondem a 7% das respostas. Destes, três respondentes responderam que uma campanha que provoque engajamento do público pode contribuir para a viralização. Outros quatro acreditam que a identificação com o público é um fator importante, pois aumenta a probabilidade de compartilhamento. Um respondente considera que é importante que a campanha tenha um significado, que tenha uma emoção envolvida. Outro respondente acredita que o conceito de campanha viral é muito complexo e que não há um caminho específico para conseguir que tenha o resultado esperado, que é preciso adequar o elemento ao produto, contexto e objetivo da campanha. Um terceiro respondente acredita que uma campanha que não pareça campanha, que pareça ser mais um vídeo ou história diferente é um fator importante. Por fim, outro respondente acredita que algo polêmico ou que tenha artistas famosos envolvidos influencia.

Essa questão foi elaborada com o objetivo de compreender melhor quais os fatores podem contribuir para que uma campanha se torne um viral, independente da utilização da *hashtag*.

"Uma causa importante", "Uma campanha engraçada" e "Uma campanha que causa empatia (colocar-se no lugar do outro)" foram os três fatores que tiveram o maior número de respostas. Percebe-se a importância que a identificação do público com a campanha, independentemente do motivo, é mais importante para que ela se torne um viral, do que o produto ou o objeto da campanha. Esse fato vai de acordo com o que Barichello e Oliveira (2010), quando afirmam que o sucesso do marketing viral depende do público e, sendo assim, quanto mais envolvente e interessante for a mensagem, maior a chance de ser compartilhada.

### 5 - Ao fazer um *post* em sua rede social usando uma *hashtag* você normalmente?

Tabela 5: Resultado do questionário – questão 5

Alternativas	Freq. absoluta	Freq. relativa
Tira uma foto para ilustrar uma <i>hashtag</i> queira usar	<b>19</b>	12%
Escolhe alguma <i>hashtag</i> que combine com a foto postada	<b>126</b>	79%
Usa <i>hashtags</i> independentemente de combinarem com a foto postada	<b>16</b>	10%
Outros	<b>16</b>	10%

Fonte: Pesquisa realizada pelas autoras (2014)

Gráfico 5: Resultado do questionário – questão 5



Fonte: Pesquisa realizada pelas autoras (2014)

A questão 5, também de múltipla escolha, tratava dos motivos que os respondentes tinham para usar uma *hashtag*. Assim, a maioria das respostas, 79% (126 respostas) foi para o item em que diz que o respondente escolhe a *hashtag* de acordo com a foto que quer postar, que combine com a foto. 12% disseram tirar uma foto para ilustrar uma *hashtag* queira usar. 10% disseram que usam qualquer *hashtag*, independentemente de combinarem com a foto postada ou não. Por fim, 10% escolheram a opção outros. Entre eles, 11 declararam não utilizar *hashtags* em suas redes sociais. Dois utilizam de maneira engraçada ou irônica para fazer piadas em seus *posts*. Outros três utilizam para agrupar interesses com outras pessoas.

Essa questão foi elaborada com o objetivo de analisar a força que uma *hashtagem* de influenciar um *post* dos respondentes. Pode ser observado que a maioria utiliza uma *hashtag* que se adeque ao que será postado e não o inverso.

De acordo com Rezende e Nicolau (2014), não existe uma única maneira de utilizar as *hashtags*, porém, geralmente elas dizem respeito ao tema que está sendo tratado por quem as utiliza. Isso pode ser observado nos resultados da questão analisada. Mesmo que existam outros motivos para que os respondentes utilizem alguma *hashtag*, a maioria as utiliza de acordo com o conteúdo postado.

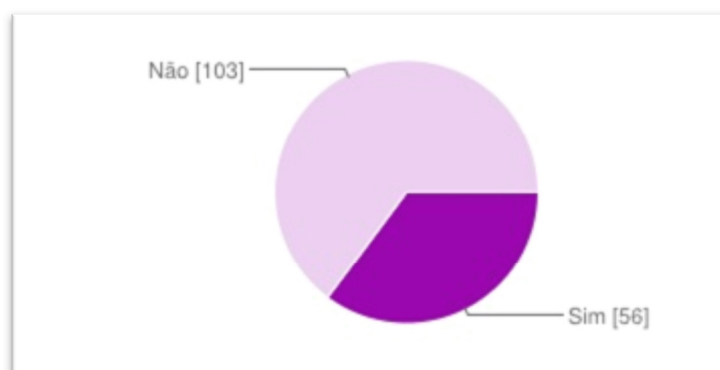
**6 - Você considera uma campanha que utilize *hashtags* mais interessante e atrativa do que outras que não usam esse recurso?**

Tabela 6: Resultado do questionário – questão 6

<b>Alternativas</b>	<b>Freq. absoluta</b>	<b>Freq. Relativa</b>
Sim	<b>56</b>	35%
Não	<b>104</b>	65%
Total	<b>160</b>	100%

Fonte: Pesquisa realizada pelas autoras (2014)

Gráfico 6: Resultado do questionário – questão 6



Fonte: Pesquisa realizada pelas autoras (2014)

A sexta questão teve como maioria das respostas, 65% (104 respostas), que uma campanha que utilize *hashtags* não é mais atrativa que outra somente por usar este recurso. 35% acreditam que o uso da *hashtag* faz diferença e torna a campanha mais atrativa sim.

Essa questão foi elaborada com o objetivo de identificar a importância da *hashtag* em uma campanha no que se trata de interesse dos respondentes.

Pode-se perceber que, mesmo sendo considerada um fator que contribua para a viralização de uma campanha, como observado na questão três, a *hashtag* não torna a campanha mais atrativa para o público. Ela é considerada uma ferramenta que não agrega interesse.

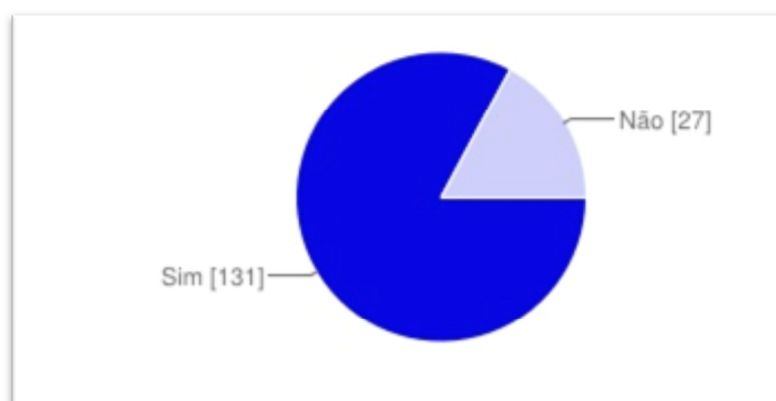
### **7 - O uso de *hashtags* em campanhas ajuda a assimilar o produto ou causa que está sendo divulgado?**

Tabela 7: Resultado do questionário – questão 7

<b>Alternativas</b>	<b>Freq. absoluta</b>	<b>Freq. Relativa</b>
Sim	<b>132</b>	83%
Não	<b>27</b>	17%
Total	<b>160</b>	100%

Fonte: Pesquisa realizada pelas autoras (2014)

Gráfico 7: Resultado do questionário – questão 7



Fonte: Pesquisa realizada pelas autoras (2014)



Dos respondentes, 83% concordam que fica mais fácil assimilar um produto ou causa quando na campanha de divulgação é utilizada uma *hashtag*. 17% acreditam que não, o uso da *hashtag* não ajuda na assimilação do produto ou causa.

Essa questão foi elaborada com o objetivo de analisar a importância e a influência que uma *hashtag* tem na assimilação do produto ou causa divulgado.

Comparando com respostas das questões 3 e 6, percebe-se certa contradição, pois, ao mesmo tempo questão consideradas ferramentas eficientes para viralização e associação do produto ou ideia que está sendo divulgado, não influenciam tanto no poder de atração da campanha com o público-alvo.

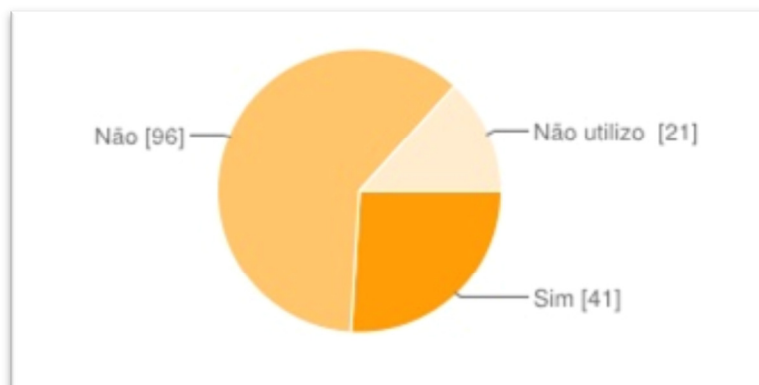
#### 8- Você deixa de usar uma *hashtags* sabendo que a mesma foi criada com intenções comerciais?

Tabela 8: Resultado do questionário – questão 8

Alternativas	Freq. absoluta	Freq. Relativa
Sim	41	26%
Não	98	61%
Não utilizo <i>hashtags</i>	21	13%
Total	160	100%

Fonte: Pesquisa realizada pelas autoras (2014)

Gráfico 8: Resultado do questionário – questão 8



Fonte: Pesquisa realizada pelas autoras (2014)

Dos respondentes, 61% dizem que não deixam de usar uma *hashtag*, por ela ter sido criada com intenções comerciais. Por outro lado, 41% deixam de usar uma *hashtag* quando sabem que esta foi criada com fins lucrativos. O restante dos respondentes não utiliza *hashtags* em suas redes sociais.

Essa questão foi elaborada com o objetivo de analisar a influência que o objetivo por trás da criação da *hashtag* tem sobre os respondentes.

Comparada com as respostas da questão 2 (onde 72 respondentes disseram que saber que uma campanha foi criada por uma agência influencia sua decisão de compartilhar ou não informações sobre a mesma e 75 disseram não influenciar) o número de respondentes que dizem que não deixam de utilizar uma *hashtag* por esta ter fins comerciais, 96 respondentes, é alto.

### **9- Há mais algum ponto que você gostaria de comentar sobre o uso de *hashtags* na publicidade?**

Foi observado, por meio da questão 9 do questionário, a única de caráter aberto, que algumas pessoas não responderam a responderam com seriedade, considerando que obteve-se respostas como “*they-re fucking awesome*” (que traduzido para o português seria algo como “elas são muito legais”) ou “#chateado” ou “#partiutreino”.

Desconsiderando as respostas que não acrescentaram à pesquisa, 29 respondentes deram alguma opinião sobre as *hashtags*. A grande maioria dos respondentes optou por não responder esta questão.

Dentre as opiniões dadas, é possível identificar alguns padrões nas respostas, o que nos permite agrupá-las. Quatro respostas se assemelham, por considerar que as *hashtags* podem ser usadas para agrupar conteúdos e como ferramenta de monitoramento de campanha. Dez respondentes consideram que as *hashtags* não são utilizadas da maneira correta. Consideram que muitas vezes são usadas excessivamente ou sem um propósito. Outros sete respondentes acreditam que as *hashtags* têm um grande valor e que, se forem bem utilizadas, podem trazer bons resultados para as campanhas. Por outro lado, outros quatro respondentes não concordam com o uso das *hashtags* em campanhas. Estes acreditam que quando não fica claro que é um produto publicitário, a campanha aparenta ser oportunista ou tende a superficializar o assunto.

Analisando os agrupamentos de respostas, percebe-se que a minoria dos respondentes disseram utilizar as *hashtags* de acordo com teoria proposta por Moura e Mandaji (2014), ou seja, para agrupar conteúdos.

## 5.2 Estudo de Caso

Considerando a importância que há na Internet para a sociedade atual, a sociedade em rede, vê-se a importância de tratar um tema como o racismo nesse ambiente. Segundo Manuel Castells (2005, p.287).

... ela constitui a base material e tecnológica da sociedade em rede; é a infraestrutura tecnológica e o meio organizativo que permitem o desenvolvimento de uma série de novas formas de relação social que não tem sua origem na Internet, que são fruto de uma série de mudanças históricas, mas não poderiam desenvolver-se sem a Internet(CASTELLS, 2005, p. 287).

De acordo com Raquel Recuero (2009), as comunicações mediadas por computador vieram alterar de maneira significativa as maneiras de organização, identidade, conversação e mobilização da sociedade e isso pode ser percebido no objeto de estudo desse trabalho, a *hashtag* #SomosTodosMacacos.

Pode-se observar semelhança entre o conceito de redes sociais, proposto por Raquel Recuero (2009) e as redes sociais utilizadas no objeto de estudo. Para Recuero (2009), as redes sociais são compostas pelos atores e pelas conexões. Quando se trata das redes sociais na Internet, os atores são passíveis de fácil distinção, já que há uma distância entre eles, características que os diferenciam dos atores das redes sociais comuns. Assim se trabalha com representações, no caso do objeto da pesquisa os perfis.

Para Almeida (2013), nas mídias sociais as pessoas são estimuladas a dar opinião participar e compartilhar e isso pode ser visto na utilização da *hashtag* #SomosTodosMacacos, que convida outras pessoas a participar, bem como no *post* realizado por Neymar, um dos primeiros da campanha, que convida as pessoas a postarem uma foto segurando uma banana.

Ainda de acordo com Almeida (2013), as mídias sociais possibilitam que uma enorme quantidade de conteúdo chegue a um grande número de pessoas. Essa característica das mídias sociais é observada no objeto de estudo deste trabalho. Após a primeira postagem do jogador Neymar utilizando a *hashtag* da campanha e convidando o público à participar,

rapidamente um grande número de pessoas tomou conhecimento da campanha e participou. Assim, como já mencionado, em uma semana a campanha tomou grandes proporções.

Segundo a autora, as mídias sociais também permitem novas maneiras de mobilização social. Neste ponto, a campanha #SomosTodosMacacos aproxima-se da teoria, pois ocorre uma mobilização em prol de uma causa antiga, o racismo, mas de uma forma nova, utilizando as mídias sociais.

De acordo com Castells (2005), a Internet desenvolve os comportamentos já existentes, mas não tem a capacidade de mudá-los. O que sugere que, para que uma ação contra o racismo seja efetiva, precisa ir além disso. Esse ponto também é tratado pelos críticos da campanha. Segundo Dagoberto José Fonseca (2014), como já citado anteriormente, para que se combata o racismo é preciso um conhecimento profundo sobre essa luta e não apenas saber como uma celebridade se coloca a respeito disso. Para ele o racismo é um grave problema que não será resolvido com um *post* nas redes sociais. Com base nos autores citados acima a campanha pode ser considerada falha no objetivo de combater o preconceito, pois ela precisaria outros recursos para atingi-lo.

De acordo com Resende e Arbex (2013), o *Twitter* tem a capacidade de criar conteúdos para outros meios. Jenkins (2009) chama esse fenômeno de convergência, que segundo ele depende muito das pessoas que vão consumir a informação. Assim pode-se pensar também no *Instagram* como um exemplo de mídia social que possui essa capacidade, pois é possível criar conteúdo para outras redes sociais como o próprio *Twitter* e o *Facebook*. A grande repercussão da campanha #SomosTodosMacacos pode ter tido influência da convergência, pois foi iniciada no *Instagram* e difundida tanto no *Twitter* quanto *Facebook* e *Google+*. É possível ainda perceber e mensurar a participação de quem consome a informação pelo uso da *hashtag*.

Para Mandaji e Moura (2014) as *hashtags* conseguem reunir assuntos e pessoas em torno de um mesmo ideal. Segundo as autoras, as *hashtags* permitem uma cooperação entre os usuários. A utilização da *hashtag* #SomosTodosMacacos seguiu duas vertentes. Uma aproxima-se da teoria, considerando os usuários que se engajaram na causa e utilizaram a *hashtag* para cooperar com a campanha e possuem com o mesmo ideal. Por outro lado, existem os usuários que utilizam a *hashtag* fora de contexto, sem que o conteúdo postado

tenha relação com a campanha ou com o racismo, possivelmente para aproveitar as visualizações que uma *hashtag* desse porte pode trazer para o seu perfil.

Para Rezende e Nicolau (2014), as *hashtags*, fazem mais do que apenas agrupar conteúdos. Elas estão presentes em todos os ambientes da comunicação e aparecem não só na Internet, mas também na publicidade e no jornalismo. Isso pode ser observado no objeto de estudo deste trabalho. A *hashtag* da campanha foi lançada no *Instagram*, ganhou outras mídias sociais e ainda conseguiu sair do ambiente virtual. Exemplo disso são as camisetas que foram produzidas pela grife “Use Huck” do apresentador Luciano Huck.

Para Castro (2012), não há uma fórmula para a construção de um viral e, segundo Barichello e Oliveira (2010), tornar um conteúdo viral não é algo fácil, mas existem pontos que podem ser trabalhados com esse objetivo. Um deles seria facilitar o compartilhamento da mensagem. Este ponto pode ser observado na *hashtag* objeto de estudo desse trabalho, que pode ser pensada como uma maneira de facilitar o compartilhamento da ideia da campanha além de agrupar todos os *posts* realizados que possuam conteúdo relacionado. Isso pode ser observado, como já analisado, entre as respostas do questionário aplicado onde os respondentes acreditam que a utilização de uma *hashtag* pode contribuir para a viralização de uma campanha.

Assim ainda segundo os autores, está acontecendo um rearranjo do cenário onde o consumidor se empodera e passa a poder determinar mudanças. Desse modo a publicidade ganha uma função social, algo que não acontecia anteriormente. A campanha #SomosTodosMacacos enquadra-se nesse novo cenário, onde a publicidade deixa de ser algo persuasivo e negativo e passa também, a ter um papel social. Porém, como também foi observado nas respostas do questionário aplicado, esse novo papel da publicidade ainda causa desconfiança entre a população. Isso pode fazer com que a campanha perca credibilidade. Esse fato aparece tanto nas críticas à campanha, quanto nas respostas dadas à questão 2 do questionário aplicado.

Para Rigitano (2003), a Internet é uma ferramenta que veio para auxiliar ativistas, pois as permite ir além do que conseguiam antes, já que podem utilizar as redes, entre outras coisas, para discutir, mobilizar trocar informações e organizar pessoas para protestos, bem como difundir informações sem que essas sejam mediadas. A Internet parece ser, portanto, um espaço frutífero para a mobilização em prol uma causa, bem como para discussão sobre

problemas que rodeiam a sociedade. Pode ser observado que a campanha objeto de estudo deste trabalho utilizou a Internet como ferramenta para provocar uma discussão e mobilizar usuários em prol da luta contra o racismo e preconceito. Tendo como ponto de partida os casos de preconceito no futebol europeu sofridos por Neymar e Daniel Alves, a *hashtag*#SomosTodosMacacos ainda é utilizada para marcar o assunto em outras situações relacionadas ao preconceito. Temos como exemplo o caso envolvendo o goleiro Aranha e os ataques aos nordestinos após as eleições de 2014.

Segundo Silveira (2010), o ciberativismo acontece quando, por meio principalmente da Internet, os usuários defendem uma causa, seja ela política, cultural, ou qualquer outra. Cavalcante (2010) afirma que um dos principais objetivos do ciberativismo é combater o desinteresse pela coisa pública. A campanha #SomosTodosMacacos pode ser considerada um exemplo de ciberativismo, pois através da Internet busca defender a luta contra o racismo e discutir o tema. A utilização da *hashtag* pode facilitar esse processo, por reunir o assunto de forma mais fácil (simples) para que pessoas de diferentes lugares consigam acompanhar as ideias lançadas.

De acordo com Vegh (2003), citado por Rigitano (2003) e Cavalcante (2010), o ciberativismo pode ser classificado em três categorias. A primeira categoria trata de conscientização e apoio e tem como principal objetivo proteger e reivindicar os direitos dos segmentos marginalizados da sociedade. A campanha #SomosTodosMacacos pode ser classificada nessa categoria, pois busca combater o preconceito, defendendo as pessoas que sofrem com o racismo.

Para Zeff & Aronson (2000), citados por Cardozo (2004), a Internet possui como vantagens a interatividade, a focalização, o monitoramento, a entrega e a flexibilidade. Por ser desenvolvida para as redes sociais, a campanha objeto de estudo deste trabalho usufrui dessas vantagens. A interatividade e a flexibilidade são características muito presentes nesta campanha. Isso pode ser observado pelo número de vezes em que a *hashtag*#SomosTodosMacacos foi utilizada e em como ela volta à tona quando algum assunto relacionado aparece na mídia.

Segundo Araújo e Garboggini (2011), a comunicação e assim, também a publicidade, precisou se adaptar ao uso das novas tecnologias e principalmente da Internet. Desse modo, as novas mídias trouxeram um desafio para as agências, já que é preciso adaptar-

se às novas tecnologias e buscar a forma mais eficiente de utilizá-las. Podem ser observadas duas estratégias seguidas pela agência Loducca para o desenvolvimento de uma campanha nas redes sociais: primeiro escolher utilizar a *hashtag* como ponto principal da campanha. Como já citado, isso facilita o compartilhamento da ideia, tornando a divulgação mais rápida e fácil de mensurar. Outra estratégia foi não divulgar inicialmente o caráter publicitário da campanha.

Para Fernando Luís Machado (2000), o racismo é um termo de difícil delimitação. Isso pode ser observado na diferentes interpretações e críticas que a campanha sofreu. Com o objetivo combater o racismo mostrando que todos são iguais, independentemente da raça, a agência criou a *hashtag* #SomosTodosMacacos. Porém, muitas pessoas consideraram a *hashtag* racista por “chamar” todos de macacos. Essa discordância mostra como o conceito de racismo depende da interpretação e referencial de cada indivíduo, assim como evidenciado por Machado.

Segundo Appiah, citado por Guimarães (2005), o racista intrínseco faz distinção de natureza moral entre as pessoas de raças diferentes. Para eles, ser da mesma raça é motivo suficientemente plausível para preferir uma pessoa à outra. Sendo assim, pode-se considerar que a campanha objeto de estudo deste trabalho busca combater o este tipo de racismo, visto que as ofensas baseiam-se apenas na diferença entre raças e não em alguma característica apresentada.

## 6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Neste capítulo é feito um apanhado geral dos pontos tratados na pesquisa evidenciando os aspectos mais importantes e suas possíveis conclusões. Ainda foram dadas recomendações para próximos pesquisadores.

### 6.1 Conclusões

O objeto de estudo desse trabalho, a campanha #SomosTodosMacacos, se iniciou no dia 27 de abril de 2014 com um *post* do jogador Neymar Jr. em seu *Instagram*. Esse *post* fazia referência a um acontecimento que ocorreu no mesmo dia, quando em um jogo pelo campeonato Espanhol entre Barcelona e Villarreal, uma banana foi jogada em campo na direção do jogador Daniel Alves. Esse *post* foi seguido de mais dois outros: o segundo era um vídeo curto sobre racismo no futebol e o terceiro uma foto do próprio jogador Neymar segurando uma banana com o filho que também segura uma banana de pelúcia. No *post* o jogador convida as pessoas que também são contra o racismo a fazerem um *post* com uma banana utilizando a *hashtag* #SomosTodosMacacos. Os três *posts* tinham em sua legenda a mesma *hashtag*. A campanha rapidamente tomou proporções enormes e em questão de poucos dias a *hashtag* já havia sido utilizada em milhares de *pots*. Descobriu-se mais tarde a campanha teria sido desenvolvida pela agência de propaganda Loducca.

Pretendia-se, então, descobrir se o uso de *hashtags* na publicidade pode contribuir para a viralização de campanhas, o que foi feito por meio de um estudo de caso da campanha citada acima e também por meio da aplicação de um questionário bem como pesquisa bibliográfica.

Após as análises observou-se que o papel das *hashtags* na publicidade ainda não está muito bem definido, visto que é considerada uma ferramenta de apoio que tem um grande potencial, mas que nem sempre é utilizada da maneira mais adequada.

Conclui-se que não há uma fórmula a ser seguida para que uma campanha se torne viral. O que pode ser feito é contribuir para que isso ocorra. Um dos fatores que pode contribuir é facilitar o compartilhamento, dando aos usuários ferramentas e maneiras mais fáceis para disseminar a ideia. Neste ponto, a *hashtag* é um fator importante para facilitar a viralização. Além de agrupar as publicações realizadas sobre o assunto, ela facilita o compartilhamento da ideia.



Outro fator que pode contribuir é criar uma campanha em que o público-alvo se identifique, pois observou-se que a possibilidade de um usuário compartilhar informações sobre uma campanha aumenta quando ele se identifica com a causa. Isso vale também para campanhas que provoquem engajamento ou empatia.

Observa-se que a publicidade ainda é vista como algo negativo, com pouca credibilidade, quando trata de causas sociais. Isso pode refletir na viralização de uma campanha criada por uma agência de publicidade, visto que, de acordo com as respostas dadas ao questionário aplicado e com as críticas feitas ao objeto de estudo, divulgar o fato de que foi uma agência de publicidade que criou a campanha ou a *hashtag* influencia a decisão de compartilhamento do usuário.

Assim, pode-se concluir que o uso das *hashtags* pode contribuir para a viralização de uma campanha, mas não garante que esse objetivo seja atingido. A viralização depende de uma série de fatores que juntos fazem com que o resultado esperado seja atingido e a *hashtag* é apenas uma das ferramentas utilizadas para isso.

## 6.2 Recomendações

Recomenda-se que os próximos pesquisadores analisem outros objetos de estudo, pois o uso da *hashtag* na publicidade é um tema muito amplo e é preciso maiores análises para que seja possível chegar a uma conclusão mais precisa.

Recomenda-se também que busquem algum tipo de financiamento para a realização da pesquisa e desse modo consigam utilizar ferramentas pagas disponíveis na Internet que possibilitam uma infinidade de dados capazes de enriquecer a pesquisa.

Sugere-se para os próximos pesquisadores a utilização de outros tipos de métodos, que venham a trazer novos dados que possam complementar o estudo sobre o tema.

Recomenda-se também o estudo de *hashtags* utilizadas em campanhas por marcas que oferecem produtos físicos, de modo a verificar se as mesmas podem influenciar no aumento de vendas desses produtos.

Sugere-se também a escolha de *hashtags* de campanhas que não viralizaram, com o objetivo de analisar se há algum padrão em sua divulgação ou utilização que possa justificar esse resultado.

## REFERÊNCIAS

#NUMBERS.Disponível em: <<https://blog.twitter.com/2014/continuing-our-fight-for-more-transparency>>. Acesso em: 30 de out. 2014, 14:47.

#SOMOSTODOSMACACOS reforça estereótipos, diz Secretário da Igualdade Racial.Disponível em: <[http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2014/04/28/interna\\_cidadesdf,425046/somostodosmacacos-reforca-estereotipos-diz-secretario-da-igualdade-racial.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2014/04/28/interna_cidadesdf,425046/somostodosmacacos-reforca-estereotipos-diz-secretario-da-igualdade-racial.shtml)>. Acesso em: 14 out. 2014, 10:30.

ALMEIDA, Marília de Almeida e. **A promoção da saúde nas mídias sociais –Uma análise do perfil do Ministério da Saúde no Twitter.** Disponível em: <[http://especializacao.fic.ufg.br/up/294/o/A\\_promo%C3%A7%C3%A3o\\_da\\_sa%C3%BAde\\_nas\\_m%C3%ADdias\\_sociais\\_-\\_Mar%C3%ADia\\_Almeida.pdf](http://especializacao.fic.ufg.br/up/294/o/A_promo%C3%A7%C3%A3o_da_sa%C3%BAde_nas_m%C3%ADdias_sociais_-_Mar%C3%ADia_Almeida.pdf)>. Acesso em: em: 29 out. 2014, 16:34.

AGUIAR, Liana. **Daniel Alves: É hipocrisia negar racismo e criticar #somostodosmacacos.** Disponível em: <[http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/04/140430\\_entrevista\\_daniel\\_alves\\_la\\_an.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/04/140430_entrevista_daniel_alves_la_an.shtml)>. Acesso em: Acesso em: 28 de out. 2014, 22:07.

AMARAL, Adriana; FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel. **Métodos de Pesquisa Para Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

ARAÚJO, Alessandra Costa; GARBOGGINI, Flailda Brito. **O conceitode novas mídias e a utilização das mídias na publicidade.** Disponível em: <[http://www.puc-campinas.edu.br/websist/portal/pesquisa/ic/pic2011/resumos/2011826\\_1603\\_924973558\\_resl.es.pdf](http://www.puc-campinas.edu.br/websist/portal/pesquisa/ic/pic2011/resumos/2011826_1603_924973558_resl.es.pdf)> Acesso em: 26 de ago, 2014, 21:09.

BARICHELO, Eugenia Maria Mariano da Rocha; OLIVEIRA, Cristiane Cleveston de. **O Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas.** Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/revistaemquestao/article/view/7587/6973>>. Acesso em: 30 set.2014, 01:30.

BELCHIOR, Douglas. **Contra o racismo nada de bananas, nada de macacos, por favor!.** Disponível em: <<http://negrobelchior.cartacapital.com.br/2014/04/28/contra-o-racismo-nada-de-bananas-por-favor/>>. Acesso em: 13 out. 2014, 11:45.

BROADCAST, Neymar Jr.**#SOMOSTODOSMACACOS.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0WrJITp3Yqs>>. Acesso em: 6 out. 2014, 13:24.

BRADLEY, James. **The ape insult: a short history of a racist idea.** Disponível em: <<http://theconversation.com/the-ape-insult-a-short-history-of-a-racist-idea-14808>>. Acesso em: 14 de out. 2014, 20:10.

CABRAL, Ricardo; FONSECA, Fernanda; ELHAJII, Mohammed. **Racializando a Questão: mídia e racismo no Brasil.** Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1673-1.pdf>>. Acesso em: 24 de out. 2014, 22:36.

CAMPOS, Daniel Rezende; SOARES, Sérgio Arreguy; SOUZA, Lourimar; BORGES, Admir Roberto. **A Mídia e suas Perspectivas no Contexto da Propaganda e da Comunicação Mercadológica**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-2256-1.pdf>> Acesso em: 27 de ago, 2014, 23:58.

CAMPOS, Daniel Rezende; SOARES, Sérgio Arreguy; SOUZA, Lourimar; BORGES, Admir Roberto. **A Mídia e suas Perspectivas no Contexto da Propaganda e da Comunicação Mercadológica**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-2256-1.pdf>> Acesso em: 27 de ago. 2014, 19: 45.

CARDOZO, Missila Loures. **Mercado e publicidade online**. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/gcsb/mercado.pdf>> Acesso em: 26 de ago. 2014, 9:50.

CARMONA, Tadeu. **Tudo o que você precisa saber sobre Twitter**. São Paulo: Digerati Books, 2009

CARVALHO, Igor. **“O que o Neymar fez foi uma tremenda imbecilidade”**. Disponível em: <<http://www.revistaforum.com.br/blog/2014/04/o-que-o-neymar-fez-foi-uma-tremenda-imbecilidade/>>. Acesso em: 14 out, 2014, 9:55.

CASTELLS, Manuel. **A Galaxia da Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges; revisão Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel (Org.), CARDOSO, Gustavo (Org.). **A Sociedade em Rede Do Conhecimento à Ação Política**. Disponível em: <[http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/a\\_sociedade\\_em\\_rede\\_-\\_do\\_conhecimento\\_a\\_acao\\_politica.pdf](http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/a_sociedade_em_rede_-_do_conhecimento_a_acao_politica.pdf)> Acesso em: 28 de ago. 2014, 08:39.

CASTELLS, Manuel. **Internet e sociedade em rede**. In Dênis de Moraes (org.), Por uma outra comunicação: mídias, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2005.

CASTRO, Gisela G. **S.Cheia de Charme: A classe trabalhadora no paraíso da cibercultura**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1988-1.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2014, 01:00.

CAVALCANTE, Rebeca Freitas. **Ciberativismo: como as novas formas de comunicação estão a contribuir para a democratização da comunicação**. Disponível em: <<http://run.unl.pt/bitstream/10362/5305/1/rebeca.pdf>> Acesso em: 22 de set. 2014, 18:17.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro. **Metodologia científica para uso dos estudantes universitários**. 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

COSTA, Liandra Matos. **Segmentação do público-alvo na publicidade on-line**. Brasília: UniCeub, 2006. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1766/2/20317036.pdf>> Acesso em 1 de set. 2014, 23:39.

CRESCENTI, Marcelo; MENDONÇA, Renata. **Racismo no futebol: Brasil debate penas, Itália indica caminho contrário.** Disponível em: <[http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/08/140830\\_esporte\\_racismo\\_italia\\_rm\\_hb](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/08/140830_esporte_racismo_italia_rm_hb)>. Acesso em: 24 de out. 2014, 8:11.

DAMASCENO, Alhen Rubens Silveira; PEREZ, Clotilde. **Curti sua foto. Como a circulação midiática e o consumo do Instagram edulcoraram as fotos.** <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0841-1.pdf>>. Acesso em: 29 out. 2014, 9:35.

DE JESUS, Deise Lourenço; CUNHA, Murilo Bastos. **Produtos e serviços da web 2.0 no setor de referência das bibliotecas.** Disponível em: <[file:///C:/Users/acer/Downloads/Perspect ci%C3%AAnc inf -17\(1\)2012-products and services of web 2 0 in the reference sector of libraries.pdf](file:///C:/Users/acer/Downloads/Perspect%20ci%C3%A7%C3%A3o%20de%20refer%C3%ancia%20nas%20bibliotecas%20na%20web%202.0.pdf)>. Acesso em: 13 nov. 2014, 00:22.

EDITORIAL: Elegância 1, Racismo 0. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/opiniaio/2014/05/1447991-editorial-elegancia-1-racismo-0.shtml>>. Acesso em: 28 de out. 2014, 23:02.

FERREIRA, Aurélio. **Novo dicionário da língua portuguesa.** 1 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira S. A., 1975.

FONSECA, Mariana. **Luciano Huck pega carona no movimento "Somos Todos Macacos".** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/somos-todos-macacos-tem-acao-de-agencia-e-de-luciano-huck>>. Acesso em: 28 de out. 2014, 11:25.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOLEIRO Aranha presta queixa contra ofensas racistas em jogo. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/08/goleiro-aranha-presta-queixa-contra-ofensas-racistas-em-jogo.html>>. Acesso em: 10 out. 2014, 10:52.

GOLEIRO Aranha, do Santos, volta a ser insultado na Arena do Grêmio. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/09/goleiro-aranha-do-santos-volta-ser-insultado-na-arena-do-gremio.html>> Acesso em: 09 out. 2014, 15:18.

GUIMARÃES, Antônio Sérgio Alfredo. Preconceito de cor e racismo no Brasil. **Revista de Antropologia**, São Paulo, USP, 2004, V. 47, Nº 1, p. 9 - 43. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ha/v11n23/a15v1123.pdf>>. Acesso em 19 de out. 2014, 18:54.

GUIMARÃES, Antônio Sérgio Alfredo. **Racismo e Anti-Racismo no Brasil.** São Paulo: Editora 34, 2005.

HELAL, Ronaldo; TEIXEIRA, João Paula Vieira. **O racismo no futebol carioca na década de 1920 e a Invenção das Tradições.** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1005-1.pdf>>. Acesso em: 24 de out. 2014, 19:10.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução: Susana Alexandria. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2008.

HOSTILIDADE após eleição gera onda de orgulho nordestino nas redes. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/10/hostilidade-apos-eleicao-gera-onda-de-orgulho-nordestino-nas-redes.html>>. Acesso em: 06 de nov. 2014, 22:55.

INTERNET Móvel Avança no Brasil. Disponível em; <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Internet-movel-avan%C3%A7a-no-Brasil.aspx>>. Acesso em: 11 nov. 2014, 23:45.

INTERNAUTA gasta em média 10 horas e 26 minutos em redes sociais. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Internauta-gasta-em-media-10-horas-e-26-minutos-em-redes-sociais.aspx>>. Acesso em: 11 nov. 2014, 22:30.

IPEA. **SIPS - Sistema de Indicadores de Percepção Social**. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/SIPS/140313\\_sips\\_telecomunicacoes.pdf](http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/SIPS/140313_sips_telecomunicacoes.pdf)>. Acesso em: 28 ago. 2014, 10:26.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução: Susana Alexandria. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2008.

JR, Neymar da Silva Santos. **Neymar e seu filho segurando uma banana**. Disponível em: <<http://instagram.com/p/nT115JRtul/?modal=true>>. Acesso em: 06 out. 2014, 23:28.

JR, Neymar da Silva Santos. **Post do jogador Neymar com o vídeo sobre a campanha**. Disponível em: <<http://instagram.com/p/nT1mL6xtty/?modal=true>>. Acesso em: 06 out. 2014, 15:25.

JR, Neymar da Silva Santos. **Daniel Alves na partida entre Barcelona e Villarreal**. Disponível em: <<http://instagram.com/p/nTvbI8Rth0/?modal=true>>. Acesso em: 06 out. 2014, 20:47.

LÉVY, Pierre. **A Revolução Contemporânea em Matéria de comunicação**. Traduzido por Juremir Machado da Silva. FAMECOS, Porto Alegre. Ed. 9, 1998. Disponível em: <<http://wp.ufpel.edu.br/consagro/files/2012/09/LEVY-PIERRE-Revolu%C3%A7%C3%A3o-Comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 05 nov. 2014, 19:56.

LIMA, Diego Iwata. **Volante Santista Arouca é Alvo de Racismo em Mogi Mirim**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2014/03/1421895-volante-santista-arouca-e-alvo-de-racismo-em-mogi-mirim.shtml>>. Acesso em: 24 de out. 2014, 10:24.

LODUCCA, **Agencia Timeline**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/AgenciaLoducca/timeline>>. Acesso em: 5 out. 2014, 20:15.

MACEDO, Michelle. **"Somos todos macacos? Não, somos racistas", diz professora de estudos Afro**. Disponível em: <[http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2014/04/28/interna\\_cidadesdf,425124/somos-todos-macacos-nao-somos-racistas-diz-professora-de-estudos-afro.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2014/04/28/interna_cidadesdf,425124/somos-todos-macacos-nao-somos-racistas-diz-professora-de-estudos-afro.shtml)>. Acesso em: 14 out. 2014, 15:21.

MACHADO, Luís Fernando. Os Novos Nomes do Racismo: Especificação ou Inflação Conceitual? **Sociologia, Problemas e Práticas**, 2000, n.º 33, p. 9-44. Disponível em: <<http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/pdf/spp/n33/n33a01.pdf>>. Acesso em 23 de out. 2014, 11:07.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MONTEIRO, Luís. **A INTERNET COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO: POSSIBILIDADES E LIMITAÇÕES**. Disponível em: <[http://www.jack.eti.br/www/arquivos/documentos/trabalhos/fae/Trabalho\\_Redes\\_Adinarte\\_26032008.pdf](http://www.jack.eti.br/www/arquivos/documentos/trabalhos/fae/Trabalho_Redes_Adinarte_26032008.pdf)>. Acesso em: 6 nov. 2014, 18:48.

MOURA, Keren Franciane; Carolina Fernandes da Silva, MANDAJI. **A relação das hashtags com as palavras de ordem presentes nas Manifestações Brasileiras de 2013**. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-1334-1.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2014, 7:30.

NEW Tweets per second record, and how! Disponível em: <<https://blog.twitter.com/2013/new-tweets-per-second-record-and-how>>. Acesso em: 30 de out. 2014, 15:45.

NEYMAR defende Daniel Alves após caso de racismo: "Somos todos macacos". Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-espanhol/noticia/2014/04/neymar-defende-daniel-alves-apos-caso-de-racismo-somos-todos-macacos.html>> Acesso em: 27 de ago. 2014, 18:44.

NOSSA missão: oferecer a todos o poder de criar e compartilhar ideias e informações instantaneamente, sem qualquer obstáculo. Disponível em: <<https://about.twitter.com/pt/company>>. Acesso em: 20 set. 2014, 7:45.

NÚMERO de pessoas com acesso à internet passa de 100 milhões. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-passa-de-100-milhoes.aspx>>. Acesso em: 11 nov. 2014, 23:56.

ODILLA, Fernanda; MOTTA, Severino. **PF vai investigar usuários que ofenderam nordestinos após eleição**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/11/1542755-pf-vai-investigar-usuarios-que-ofenderam-nordestinos-apos-eleicao.shtml>> Acesso em: 06 de novembro, 2014, 22:45.

'OS FORTES que perdoam' diz Daniel Alves sobre ato racista de torcedor. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2014/05/os-fortes-que-perdoam-diz-daniel-alves-sobre-ato-racista-de-torcedor.html>>. Acesso em: 26 de ago. 2014, 23: 40.

OUR Story. Disponível em: <<http://instagram.com/press/>>. Acesso em: 29 de out. 2014, 8:30.

PERA, Guilherme. **História se repete e nordestinos são xingados devido à reeleição de Dilma**. Disponível em: <<http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/especiais/eleicoes-2014/2014/10/26/noticias-eleicoes-2014,454502/historia-se-repete-e-nordestinos-sao-xingados-devido-a-reeleicao-de-dilma.shtml>> Acesso em: 06 de nov. 2014, 21:47.

PEREIRA, Ana Maria de Sousa; CARDINS, Jitana Sara da Cunha; COSTA, Antônio Roberto Faustino da. **Uma Análise do Twitter como ferramenta informativa no jornalismo móvel.** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0839-1.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2014, 16:29.

PEROTTONI, Alessandro; NETO, Leonidas Razera; BEHLING, Hans Peder. **A viralização da campanha The Responses na Internet.** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-0524-1.pdf>> Acesso em: 29 de set. 2014, 23:40.

PETERMANN, Juliana; RABAIOLLI, Janderle; CUTI, Pâmela ; RODRIGUE, Virgínia; DA CAS, Dayane; MOMOI, Ricardo; REINHARDT, Kiprian. **Novos copos para o Restaurante Universitário da UFSM: a publicidade a favor do meio ambiente.** Disponível em: <<http://www.unicentro.br/redemc/2010/Relatos/Novos%20copos%20para%20o%20RU%20da%20UFSM.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2014, 00:30.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e Vendas na Internet: Técnicas e Estratégias.** São Paulo: Summus Editorial, 2000.

PIRES, Breiller. **Não Somos Todos Macacos.** Disponível em: <<http://placar.abril.com.br/blogs/bololo-mineires/2014/04/28/nao-somos-macacos/>>. Acesso em: 14 out. 2014, 9:50.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica.** Disponível em: <[http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012\\_MarianaVassalloPiza.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf)>. Acesso em: 29 out. 2014, 20:15.

POLÍCIA indícia 4 por injúria racial contra goleiro Aranha. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/policia-indicia-4-por-injuria-racial-contragoleiro-aranha>>. Acesso em: 07 out. 2014, 8:55.

PONUNCIAMENTO de Luciano Huck quanto a questão das camisas #SomosTodosMacacos. Disponível em: <<https://www.facebook.com/LucianoHuck/posts/766646480054915>>. Acesso em: 24 de outubro, 2014.

PUBLICIDADE, Loducca. **NJR - #somostodosmacacos.** Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=bVhpiC3u6H4&list=UUqbZ9Ss\\_hMEJh4aBq\\_KlC-w](http://www.youtube.com/watch?v=bVhpiC3u6H4&list=UUqbZ9Ss_hMEJh4aBq_KlC-w)>. Acesso em: 5 out. 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RESENDE, Vitor Lopes; ARBEX, Rodrigo Mendes. **Transmissão de informação na rede social Twitter: propagação em alta, atenção em baixa.** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1441-1.pdf>>. Acesso em: 18 ago. 2014, 20:18.

REVOLTADOS, eleitores disparam contra nordestinos no Twitter. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/eleicoes/revoltados-eleitores-disparam-contranordestinos-no>>



[twitter,42c4dd196b5e8410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html](https://twitter.com/42c4dd196b5e8410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html)> Acesso em: 06 de nov. 2014, 22:35.

REZENDE, Nathalia; NICOLAU, Marcos. **Hashtags na publicidade: a relação do #Vemprarua #Ogiganteacordou com as manifestações de junho/julho no Brasil.** Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/19249/10645>>. Acesso em: 22 de set. 2014, 20:45.

RIGITANO, Maria Eugenia Cavalcanti. **Redes e ciberativismo: notas para uma análise do centro de mídia independente.** Disponível em: <<http://bocc.ufpb.pt/pag/rigitano-eugenia-redes-e-ciberativismo.pdf>> Acesso em: 22 de set., 2014, 21:05.

RIVELLO, Ana Paula Avellar; PIMENTA, Francisco Paoliello. **Ciberativismo e zapatismo.** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0215-1.pdf>>. Acesso em 30 set.2014, 10:40.

SETTI, RICARDO. **Após derrota, Neymar é alvo de racismo por parte da torcida do Barcelona.** Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/ricardo-setti/tema-livre/apos-derrota-neymar-e-alvo-de-racismo-por-parte-da-torcida-do-barcelona/>>. Acesso em: 07 out. 2014, 20:18.

SETTI, Daniel. **Ato antirracista de Daniel Alves foi ideia de Neymar.** Disponível em: <[http://placar.abril.com.br/materia/ato-antirracista-de-daniel-alves-foi-ideia-de-neymar?utm\\_source=placar&utm\\_medium=twitter&utm\\_campaign=placar](http://placar.abril.com.br/materia/ato-antirracista-de-daniel-alves-foi-ideia-de-neymar?utm_source=placar&utm_medium=twitter&utm_campaign=placar)>. Acesso em: 28 set. 2014, 23:40.

SILVEIRA, Juliana da. Análise Discursiva da hashtag #onagagné: entre a estrutura e o acontecimento. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/analisedodiscurso/anaisdosead/6SEAD/SIMPOSIOS/AnaliseDiscursivaDaHashtag.pdf>>. Acesso em: 01 dez. 2014, 23:35.

SILVEIRA, Sergio Amadeu. **Ciberativismo, cultura e o individualismo colaborativo.** Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13811/15629>> Acesso em: 22 set. 2014, 20:00.

SOUZA, Renato Rocha; ALVARENGA, Lúcia. **A Web Semântica e suas contribuições para a ciência da informação.** Disponível em: <[http://www.scielo.br/pdf/ci/v33http://www.jack.eti.br/www/arquivos/documentos/trabalhos/fae/Trabalho Redes Adinarte 26032008.pdf3n1/v33n1a16](http://www.scielo.br/pdf/ci/v33http://www.jack.eti.br/www/arquivos/documentos/trabalhos/fae/Trabalho%20Redes%20Adinarte%2026032008.pdf3n1/v33n1a16)>. Acesso em: 05 nov. 2014, 22:25.

THE story of a Tweet. Disponível em: <<https://about.twitter.com/what-is-twitter/story-of-a-tweet>>. Acesso em: 18 set. 2014, 23:10.

TIC Domicílio e Usuários 2013 C9 - PROPORÇÃO DE USUÁRIOS DE INTERNET, POR ATIVIDADES REALIZADAS NA INTERNET - DOWNLOADS, CRIAÇÃO E COMPARTILHAMENTO DE CONTEÚDO. Disponível em: <<http://www.cetic.br/tics/usuarios/2013/total-brasil/C9/>>. Acesso em: 11 nov. 2014, 21:44.

TIC Domicílio e Usuários 2013 C3 - PROPORÇÃO DE USUÁRIOS DE INTERNET, POR FREQUÊNCIA DO ACESSO INDIVIDUAL. Disponível em: <<http://www.cetic.br/tics/usuarios/2013/total-brasil/C3/>>. Acesso em: 11 nov. 2014, 21:59.

TIC Domicílio e Usuários 2013 J5 - PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USARAM A INTERNET NO TELEFONE CELULAR NOS ÚLTIMOS TRÊS MESES. Disponível em: <<http://www.cetic.br/tics/usuarios/2013/total-brasil/J5/>>. Acesso em: 11 nov. 2014, 22:05.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. **Das redes sociais à inovação**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>>. Acesso em: 6 nov. 2014, 22:50.

TURLÃO, Felipe. **“Somos todos macacos” tem Loducca envolvida**. <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/04/28/Todos-somos-macacos-e-acao-da-Loducca.html>>. Acesso em: 29 de out. 2014 15:55.

UMA seleção dos momentos inesquecíveis de nossa empresa. Disponível em: <<https://about.twitter.com/milestones>>. 30 de out. 2014, 14:50.

VALE, Débora Ketlin de Queiroz; HIGA, Ayla Yumi; CARVALHO, Jônia Quédma Figueira; NEVES, Dorneles Daniel Barros. **A Fotografia Como Linguagem na Rede Social - Estudo de Caso do Instagram**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0713-1.pdf>>. Acesso em: 16 set. 2014, 22:35.

VÍTIMA de Racismo, Árbitro Márcio Chagas se Aposenta. Disponível em: <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,vitima-de-racismo-arbitro-marcio-chagas-se-aposenta,1158074>>. Acesso em: 24 de out. 2014, 9:45.

WEIDLICH, Maria Teresa de Moraes. **A informação de moda da revista Vogue na rede social Instagram**. Disponível em: <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/6646>>. Acesso em: 29 out. 2014, 20:56.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução Daniel Grassi. 2 ed. Proto Alegre: Bookman, 2001.

ZAGUEIRO do Inter Sofre Ofensa Racista. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/159069-zagueiro-do-inter-sofre-ofensa-racista.shtml>>. Acesso em: 24 de out. 2014, 10:45.

## APÊNDICE

### Questionário:

#### O uso de hashtags na Publicidade

Este questionário foi formulado por alunas do curso de Comunicação Social, da Universidade de Brasília e tem como objetivo investigar alguns aspectos relativos ao uso de *hashtags* na publicidade.

Se você é estudante ou formado em Publicidade e Propaganda, usuário ativo de mídias sociais e de algum modo tomou conhecimento da hashtag #SomosTodosMacacos, está apto a responder esse questionário.

A duração prevista é de aproximadamente 5 minutos.

##### 1- O que leva você a fazer um *post* usando a hashtag de uma campanha?

Escolha uma ou mais alternativas. Caso escolha a alternativa "outros", por favor, especifique qual seria.

- ☐ Seguir a moda
- ☐ Concordar com a ideia que é proposta
- ☐ Buscar mais visualizações ou seguidores
- ☐ Vontade de se engajar na causa
- ☐ Outro:

##### 2- Saber ou não que uma campanha foi desenvolvida por uma agência de publicidade influencia em sua decisão de compartilhar ou divulgar informações sobre a mesma?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não tenho opinião formada

##### 3- Você acha que o uso de *hashtags* pode contribuir para viralização de uma campanha?

- ☐ Sim

☐ Não

☐ Não sei

**4- Que fatores você considera importantes para que uma campanha se torne um viral?**

Escolha uma ou mais alternativas. Caso escolha a alternativa "outros", por favor, especifique qual seria.

☐ Uma causa importante

☐ Um produto interessante

☐ Uma campanha engraçada

☐ Uma campanha que causa empatia (colocar-se no lugar do outro)

☐ Uma campanha com objetivo social

☐ Outro:

**5 - Ao fazer um *post* em sua rede social usando uma hashtag você normalmente?**

Escolha uma ou mais alternativas. Caso escolha a alternativa "outros", por favor, especifique qual seria.

☐ Tira uma foto para ilustrar uma hashtag que queira usar

☐ Escolhe alguma hashtag que combine com a foto postada

☐ Usa *hashtags* independentemente de combinarem com a foto postada

☐ Outro:

**6 - Você considera uma campanha que utilize *hashtags* mais interessante e atrativa do que outras que não usam esse recurso?**

☐ Sim

☐ Não

**7 - O uso de *hashtags* em campanhas ajuda a assimilar o produto ou causa que está sendo divulgado?**

☐ Sim

☐ Não

**8- Você deixa de usar uma hashtag sabendo que a mesma foi criada com intenções comerciais?**



Sim



Não



Não utilizo *hashtags*

**9- Há mais algum ponto que você gostaria de comentar sobre o uso de *hashtags* na publicidade?**